تشكيل هيكلية وظائف الإعلام

الدكتور
علي رجب السيد

بسم الله الرحمن الرحيم

تشكيل هيكلية

وظائف الاعلام

رقم الإيداع لدى المكتبة الوطنية (2014/9/4663)

السيد، علي رجب

تشكيل هيكلية وظائف الإعلام/ علي رجب السيد . - عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، 2014

( ) ص

ر.إ: (2014/9/4663).

الواصفات: / الاعلام// الهيكل التنظيمي

❖ تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

Copyright ®
All Rights Reserved

جميع الحقوق محفوظة

ISBN 978-9957-96-064-3

لا يجوز نشر أي جزء من هذا الكتاب، أو تخزين مادته بطريقة الاسترجاع أو نقله على أي وجه أو بأي طريقة إلكترونية كانت أو ميكانيكية أو بالتصوير أو بالتسجيل و خلاف ذلك إلا بموافقة على هذا كتابة مقدماً.

دار غيداء للنشر والتوزيع

تلاع العلي - شارع الملكة رانيا العبدالله
مجمع العساف التجاري - الطابق الأول
تلفاكس: +962 6 5353402
خلوي: +962 7 95667143
ص.ب: 620946 عمان 11152 الأردن
E-mail: daighidaa@gmail.com

تشكيل هيكلية

وظائف الإعلام

الدكتور

علي رجب السيد

الطبعة الأولى

2015 م - 1436 هـ

الفهـــرس

المقدمة.. 7

الفصل الأول:

إعادة تشكيل الأعلام الفضائي لمواكبة الثورات المعاصرة 13

الفصل الثاني:

مدي فاعلية الأعلام المرئي والمسموع............................ 37

الفصل الثالث:

مزايا الأعلام ومساؤه 67

الفصل الرابع:

الاتجاهات الأعلامية الحديثة 77

الفصل الخامس:

الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية من الصحافة التقليدية إلى الإعلامات الشخصية 141

الفصل السادس:

الإرهاب وتكنولوجيا المعلومات................................ 205

الفصل السابع:

دور وسائل الأعلام في الحفاظ علي كيان المرأة 219

الفصل الثامن:

الأعلام وتجليات الرأي العام.................................. 275

مقدمة

يعدّ الإعلام بمختلف أساليبه ووسائله من أبرز مكوّنات العالم المعاصر في كل معطياته الثقافية والفكرية والأيدلوجية، وتتضح أهمية الإعلام من خلال ما يطرحه من قضايا متنوعة قادرة على التأثير في المتلقي وإحداث تغييرات جذرية في أفكاره ومعتقداته، لا سيما في الوقت الراهن الذي يشهد سيطرة الوسائل التكنولوجية على كامل معطيات الحياة البشرية، بحيث صار بإمكان الإنسان أيا كان توجهه، وأيا كان مكان إقامته قادراً على التواصل مع الآخرين بثوان قليلة، دون أي حواجز أو عوائق.

فمع التطور العلمي غير المسبوق بتنا نعيش اليوم في عصر الثورة المعلوماتية الكُبرى التي تجتاح العالم والتي كان لها دورٌ كبير في تغيير مسارات عدة في العالم من حيثيات مختلفة، كالفكر والثقافة والانفتاح على الثقافات المختلفة في العالم بزمنٍ قياسي لم يعهده العالم من قبل.

ومن الجدير بالذكر عندما نناقش مسألة الثورة الرقمية المعلوماتية التي تجتاح العالم اليوم، أن نشير إلى أن الإعلام لم يكن بمنأى عن مثل هذه التطورات، بل قد أصابه تطورات هائلة، وتغيرات كثيرة في كل مستوياته؛ فتأثرّ العالمُ بحضور طاغٍ للإعلام الإلكتروني من خلال وكالاتِ الأنباء والمواقع الإلكترونية المنتشرة عبر الشبكة العنكبوتية، سياسيةً كانت أو ثقافية أو اجتماعية أو اقتصادية، التي أدت بشكل وبآخر إلى تنويع المسألة الإعلامية وإظهار صورة أخرى تنافس الإعلام التقليدي "الكلاسيكي" إذا جاز التعبير، متمثلة بالإعلام الإلكتروني الذي هيأ الفرصة وأعطاها لأشخاص جدد لم يكن لهم دورٌ في الإعلام التقليدي، وأظهر أنهم يمتلكون القدرة الكبيرة على إدارةِ خوض التجربة الإعلامية، بمعزل عن الضغوطات الروتينية التي تمارس عليهم في مؤسسات الإعلام الكلاسيكية، بحيث تهيأ لكل منهم أن يخوض تجربة خاصة، يبني من خلالها مشاريعه الإعلامية بحسب اهتماماته وميوله.

فضلا عن ذلك فقد ساهم الإعلام الإلكتروني في نشر الفكر والثقافة في العالم وإظهار الرأي والرأي الآخر الذي كان في الغالب - ضمن حدود الإعلام التقليدي - لا يأخذ إلا وجهة نظر واحدة.

أما في الإعلام الإلكتروني فقد تغير الأمرُ وأصبحَ بالإمكان إبداء وجهة النظر والرأي لأي موضوعٍ كان مضمونه؛ بحرية وجرأة وبدون قيود أو حدود ولفترة جيدة من الزمن.

كما وساهم الإعلامُ الإلكتروني في خلقِ صورةٍ جديدة للحرب الدائرة في العالم اليوم بصرف النظر عن مكوناتِ تلك الحرب أو الحروب، من خلال الوسيلة الأسرع في العالم والتي لا ترتبط بحدود؛ ألا وهي الإعلام الإلكتروني.

بالإضافة إلى ذلك ساهم الإعلام الإلكتروني بتشكيل شبكة للاتصالات والتواصل تجمع بين الكثير من التوجهات وتنمية الحوار الهادف بينهم والتعود على تقبلنا للآخر مهما اختلفت وجهات النظر بيننا وأن نبدأ بتكوين علاقاتنا وأحكامنا على الآخرين من خلال أفكارهم وانسجامها معنا بصرف النظر عن الجنسية أو الديانة والعمل على توسيع الأفق بيننا في التعامل والتسامح الذي دعت إليه الديانات السماوية كافة.

وهنالك العديد من التجارب الشخصية التي خاضها مجموعة من الشباب العربي بإنشاء مواقع إعلامية ثقافية على شبكة الإنترنت، حيثُ خاضوا تجارب جديرة بالاهتمام في خضمِّ الثورة المعلوماتية والإعلام الإلكتروني، سياسية واقتصاداً وثقافية الخ...

وحققوا الكثيرَ من النجاحِ بخوضهم غمار تجربة الإعلام الإلكتروني، ولمسوا من خلال تجربتهم مدى الوعي الغربي بشأن الإعلام الإلكتروني الذي لا بدّ أن يكون لعالمنا العربي شأن فيه.

من هنا كان لا بدّ أن تولي الدول العربية اهتماما أكبر بالعالم الرقمي وخصوصا الإعلام الإلكتروني كونه يتحمل الآن المسؤولية الكبرى في إحداث التغيير على طبيعة تعاطي المجتمع وخصوصا الشباب مع متغيرات العصر.

فهنالك مسؤوليات كبيرة وتحديات جديرة بالاهتمام تواجه الشباب العربي في خضمِّ الثورة المعلوماتية الكبرى، هم ليسوا بمنأى عنها، ولكن طموحهم أن تتغير العقلية

العربية في كيفية التعاطي مع مقتضيات العصر الراهن، وخصوصاً بما يتعلق بالفكر والانفتاح الإيجابي على العالم الذي جاء من خلال الثورة المعلوماتية الكبرى التي تجتاح العالم اليوم.

الفصل الأول

إعادة تشكيل الأعلام الفضائي لمواكبة الثورات المعاصرة

الفصل الأول

إعادة تشكيل الأعلام الفضائي لمواكبة الثورات المعاصرة

استطاعت ظاهرة التلفزيون الفضائي في السنوات الأخيرة أن تنتشر بوتيرة سريعة بفعل الأجهزة الالكترونية والأقمار الاصطناعية التي تبث على مدار الساعة. واصبح إقبال الجمهور على برامج الفضائيات قوياً، كما شكّل تأثير هذه البرامج في سلوكيات الفرد والعائلة، والمجتمع عموماً، منعطفاً في الاتجاهات والقيم، ولا سيما اتجاهات الشباب الاجتماعية والثقافية والسياسية.

ومن أهم مؤشرات هذا التغير، غياب الشباب عن النشاطات الثقافية المنظمة، وميلهم نحو ممارسات أخرى، منها استعارة الأشرطة السمعية - البصرية، والأقراص الممغنطة، واستعمال الإنترنت.

وتبيّن أيضاً أن الفضائيات تضع الأسرة أمام تحديات جديدة، أقلّها أن معظم البرامج التي تقترحها لا تستجيب لمقتضيات النسّق القيّمي الذي تحتكم إليه الأسَر، وهذا الأمر قد أدى إلى تشتت وحدة المشاهدة الأسَرية، وظهور النمط الانفرادي، وتلاشي أنماط التواصل الاجتماعي المباشر داخل الفضاء الأسَري، وبالتالي إحساس الشباب بالغربة عن الجو العائلي، إضافة إلى فتور الروابط التي تجمعهم بباقي أفراد الأسرة.

لكن الفضائيات تلعب دورا استراتيجيا في التنشئة الاجتماعية والمواطنة والولاء لنظام ولقيم مجتمعية محددة، وهي وسيلة مهمة لمحاورة الآخر وتسويق صورة الأمة وقيمها وحضارتها للعالم. فإذا كان تحقيق ملايين الدولارات على حساب هذه الأهداف النبيلة هو المقياس وهو معيار النجاح، فهذا يعني أن المؤسسة الإعلامية أصبحت مثل مصنع الإسمنت لا علاقة لها بالفكر وبالقيم وبالحضارة وبالثقافة وبالذاكرة الاجتماعية وبإنسانية الإنسان وآدميته وبالهوية الثقافية.

تتناول ورقتنا دور الاعلام الفضائي في صناعة الرأي العام في هذه السنوات الأخيرة التي حفلت بالأزمات، في المغرب العربي كما في دول المشرق العربي، و تهدف الى تبيان تأثير المحطات الفضائية العربية المتزايد على الجماهير العربية و بالتالي على السياسات العربية التي باتت تحت رحمتها (من خلال تحليل التعاطي مع أزمات العالم العربي الكبرى الأخيرة).

كيف ننظر الى ظاهرة الاعلام الفضائي الحديثة و انتشار المحطات العربية الفضائية؟ هل تعكس التحرر أو المزيد من سيطرة الأنظمة؟ هل هي فرصة الدول العربية في تحقيق تقاربها وتحاورها و تكاملها و وحدتها؟ ما هو أثر هذه المحطات على تشكل الرأي العام العربي؟ هل يمكننا اليوم الحديث عن الرأي العام الذي يتجاوز الحدود الوطنية ويسمو فوق إرادة الدول، كما يتضح من الأحداث الأخيرة في العالم العربي؟

للإجابة على هذه الأسئلة نبدأ من فرضيّة أن وسائل الإعلام والاتصال الجديدة تساهم في تطوير السلوكيات والممارسات وتخرجها عن سيطرة الدول، وتؤثر في المشهد السياسي الدولي.

تجربة الاعلام الفضائي العربي:

ان الرأي العام العالمي قد اكتشف قناة الجزيرة مع حرب أفغانستان ثم مع حرب العراق ليرى بعدها محطات أخرى تلفزية مثل تلفزيون أبوظبي والعربية، والقناة اللبنانية الحياة. وبهذا برز صراع من اجل التأثير على الجماهير العربية، فإلى جانب المحطات العربية، هناك محطة أجنبية تتحدث باللغة العربية ويموّلها الكونغرس الأميركي ألا وهي «الحرّة» التي أطلقت منذ عام 2004.

والواقع أن استخدام الإرسال التلفزي الفضائي قد سمح بانتقال حر لبرامجه بحيث لم يعد التلفزيون أداة الناطقين الرسميين للحكومات العربية. كما أن الخطاب المتعلق بمسؤولية التلفزيون من أجل الدفاع عن الثقافة الوطنية أو القومية، وفي سبيل التقدم الاجتماعي وتدعيم الدولة-الأمة وذلك كمسوغ لاحتكاره من قبل السلطات العامة، لم

يعد قادرا على الصمود اليوم. بعبارة ثانية فإن اضعاف سلطة الدول العربية من التكنولوجيات الاتصالية الحديثة والإرسال الفضائي التلفزي، طرح السؤال فيما إذا كان ذلك من شأنها أن تحقق تحوّلا خلاقا في المجتمعات العربية وفتح الطريق للعملية الديمقراطية وتسريعها؟

إن تلفزيون الماضي وإن كان يشترك مع تلفزيون الحاضر بالتسمية نفسها، فإنهما يتميّزان عن بعضهما. فالأول هول تلفزيون «هرتزي» ذو إرسال محدود متعلق بالأرض الوطنية. والثاني تلفزيون فضائي ذو إرسال واسع النطاق يتجاوز الحدود الوطنية. وإذا كان الأول موجودا على أرض الإرسال الوطنية، فإن الثاني يمكن أن يبث من أي بلد كان. والنتيجة الأساسية أن الرسالة التلفزية ليست واحدة في الحالين.

لكن هذه الثنائية المتعارضة في الواقع العربي لا فعل لها، لأن الدول العربية تضع محطاتها التلفزية على الفضائيات وتعمل على تكييفها لكي تصبح متقاربة إن لم نقل متشابهة مع التلفزيونات الفضائية الخاصة. أضف إلى ذلك أن هذه التلفزيونات الفضائية الخاصة ترتبط بهذه الدولة العربية أو تلك بشكل مباشر أم غير مباشر بحيث يمكن القول اننا أمام نظام تلفزي عربي.

أدركت الدول العربية أهمية وسائل الاعلام في توجيه الرأي العام، فسعت على إثر صدمة هزيمة الـ67 لإقامة نظام سمعي ـ بصري مشترك يوفر لها إنجاز استراتيجية مشتركة في ميدان الإعلام تستطيع الرد على إعلام الأعداء والخصوم وتعمل على تشجيع التطور الاجتماعي في منطقة تنتشر فيها الأمية (70٪)، وإنماء قطاعات التعليم والثقافة، وتعمل على حث الفلاحين لتحسين الإنتاج الزراعي وعلى التقريب بين الأذواق واللهجات، وتحقق تبادل الأخبار والبرامج والخبرات، وتمكّن من تحقيق الاستقلالية عن النظام الإعلامي الغربي المسيطر وإعطاء صورة عن العرب، من قبل العرب أنفسهم.

هكذا تم عام 1985 إطلاق قمر صناعي تلفزي (عربسات) لتحقيق تلك الأهداف، بعد أن جمعت الأموال اللازمة لذلك وبمساهمات مختلفة ومتفاوتة من قبل دول الجامعة العربية. فالسعودية وليبيا ومصر والكويت والإمارات العربية المتحدة امتلكت لوحدها

حوالي 70٪ من رأسمال التمويل، الرأسمال الذي تغير مع عام 2004، وخلق مجموعتين عربيتين متميزتين: المجموعة الأولى التي تمتلك حوالي 73٪ من رأسمال التمويل والمتكونة من أربع دول فقط وهي المملكة العربية السعودية (66. 36٪)، الكويت (59,14٪)، ليبيا (82. 11٪)، قطر (81. 9٪). أما المجموعة الثانية فهي التي تمتلك ما تبقى من رأسمال التمويل.

هذا الاضطراب حمل نتائجه على كل الأصعدة، ذلك أن المجموعة الأولى وخاصة المملكة العربية السعودية أصبحت المستخدمة والمتحكمة الأولى ب"عربسات". وإذا كانت اللغة العربية الكلاسيكية في الإنتاج التلفزيوني المتبادل هي السائدة فإن 17٪ من هذا الإنتاج كان يتم باللهجات المحلية القريبة أو البعيدة من هذه اللغة في حين أن تحليل البرامج في الفترة ما بين 11 أكتوبر 1985 و31 مارس 1986 يشير إلى توجهها نحو التسلية وعلى رأس ذلك المباريات الرياضية.

أما برامج الأخبار والتعليم والثقافة فإنها لم تتجاوز 10٪ من مدة البث لكل منها. علاوة على ذلك فإن برامج التنمية الزراعية لم تظهر طوال هذه الفترة فيما لم يتجاوز حجم التبادلات في البرامج 10٪ من حجم التبادلات القائم بين المنطقة العربية وبين أوروبا والولايات المتحدة الأميركية.

هذا الانحراف عن الأهداف التي أشرنا إليها لا يفسره التضارب في امتلاك رأسمال «عربسات» وحسب، وإنما أيضا بسبب أن المشاركة لعدد من الدول العربية في المشروع الاستراتيجي الإعلامي العربي لم يسهّل إطلاقا بث الأخبار نفسها والأحداث بما يرضي جميع الحكومات العربية. و«غالبا ما كانت المملكة العربية السعودية، تفرض «الفيتو الأخلاقي» حتى بالنسبة لبرامج الألعاب التي ترتدي فيها الفتيات ملابس رياضية». هذا الفيتو يزدوج أيضا بفيتو السيادة الوطنية التي ترفقها دولة عربية ما في وجه غيرها بحيث لا يمكن «بث أي شيء كان» وفي «أي مكان كان» وفي «أي وقت كان».

وعلى المستوى التقني، فإن القمر الصناعي «عربسات» الذي سُلّم جاهزا أو أشرف عليه الغربيون منذ البداية يعطي مثالا نموذجيا عن نتائج نقل التكنولوجيا إلى بلدان

أخرى. فاستيراد التكنولوجيا وما يلازمها من مهارة يتطلب كثيرا من الحيطة والاستشراف من قبل المشترين لها. والأمر كذلك فإن «عربسات» لم تحظ بالانتباه والرعاية التي تفرض نفسها فيما يتعلق بالبحث والتأهيل والإنتاج الملائم ودراسة السوق، عدا عن أن كثيرا من البلدان العربية استمرت في استخدام الفضائية العالمية «انتلسات» حتى بعد إطلاق «عربسات».

أزمة الاعلام الفضائي العربي:

لكن استراتيجية تحقيق إعلام عربي متكامل أصبحت طوبى لأنه ما زال لا تستجيب لأهداف الإنماء الاجتماعي والثقافي والزراعي أو التضامن بين الدول العربية خاصة مع انخراطه في السوق الدولية للسمعيات والبصريات وخضوعه لمنطق السوق. فإذا كان تقلّص سلطة الدولة على التلفزيون حقيقة مع التكنولوجيا الحديثة وانتشار الفضائيات، وإذا كان الجمهور المشاهد يشكل عنصرا جديدا في الفضاء الإعلامي العربي، وإذا كانت محتويات البرامج تشكل العنصر الثالث داخل هذا الفضاء، فإن العنصر الحاسم أصبح العنصر الاقتصادي. فأمام الضعف المتعاظم لتمويل الدولة وازدياد التكاليف في القطاع التلفزي، فإن المورد الإعلاني التجاري يفرض نفسه. باختصار بدأ اقتصاد تلفزي جديد يوجه النظام التلفزي العربي بمجمله. فالتلفزيون الذي كان ينظر إليه كمؤسسة خدمة عامة للمواطنين قد ترك المجال أمام تلفزيون برامج التسلية، ومسؤولو التلفزة يبررون ذلك بحرية ومطالب المشاهدين، الأمر الذي يذكرنا بحجة الأميركيين في هذا الميدان، وبحيث أن أصحاب العلاقات التجارية أصبحوا يطبعون بطابعهم البرامج التلفزية وهذا من الحقيقة حيث أن كبريات الوكالات أميركية وانجليزية. إن هذه الشراكة تشكل نسخا للتقنية والمعايير الثقافية الخارجية ومنطق «عولمة التلفزيون العربي»، أي ضبط القطاع التلفزي من قبل الإعلانات والسير باتجاه حركة التمركز والاحتكار، والبحث عن جمهور المشاهدين الأكبر والتوجه نحو التخصص في البرامج بغية استهداف قطاعات محددة من المستهلكين وخلق ثقافة استهلاكية. فالنفقات الإعلانية وصلت عام

1999 إلى 2,1 مليار دولار أميركي. وازداد حجم هذه النفقات بمعدل 20٪ بين أغسطس عام 1998 وأغسطس عام 1999 بالنسبة للتلفزة العربية. وطبعا فإن المستفيد الأكبر هي الاتنية العربية الخاصة التي تحوز على «ثلثي المشاهدين العرب عبر القارات» والتي تشكل «حالة مثالية» لأصحاب الإعلانات الذين يمثلون الشركات المتعددة الجنسية مثل «تويوتا» و«نيسان» و«فورد» و«كوكا كولا» و«سوني» و«بيبسي» و«مارلبورو»... والتي تصرف الملايين من أجل تمرير إعلاناتها في تلك الأقنية.

وهنا نجد من جديد التفاوتات الواضحة بين البلدان العربية فيما يتعلق بالموارد الإعلانية لوسائلها الإعلامية حيث توجد ثلاث مجموعات عربية. الأولى وعلى رأسها السعودية تحظى بنصيب الأسد في هذه الموارد طبقا لاستطلاعات 1999 والتي تشكل مع مصر ولبنان والإمارات العربية المتحدة والكويت المجموعة التي تستأثر بمعظم النفقات الإعلانية»، والثانية هي قطر والبحرين والأردن وعمان، والثالثة هي بقية البلدان العربية التي لا تحظى إلا ب25 مليون دولار أميركي من 2. 1 مليار من هذه النفقات. بتعبير آخر فإن الاقتصاد الإعلامي الجديد لا يفعل أكثر من تدعيم هذه التفاوتات وانتشار الثقافة الاستهلاكية بوجه خاص.

لقد دخلت دول عربية عدة نظام «الاتصال العالمي» وهذا من شأنه أن يخلق شروطا لإقامة اتصال تلفزي جديد مزدوج الاتجاه (عربي - غربي)، إلا أن التفاوتات الحادة في النظام التلفزي العربي، أقنية، وتجهيزات، وأعدادا واقتصادا، واندماجه في السوق الدولية الجديدة يجعله عاجزا عن القيام بالمهمات التي أخذها على عاتقه منذ إطلاق الجيل الأول ل«عربسات» عام 1985.

وإذا كان النظام التلفزي السابق للدولة قد فشل بسبب استخدامه للفرد العربي كأداة سياسية للحاكم، فهل يستطيع النظام التلفزي العربي الجديد أن ينجح ويتحول باتجاه استخدام الفرد للاحلال الحرية والديمقراطية وإنماء المجتمعات العربية؟

يعاني الإعلام الفضائي العربي اليوم من أزمة هوية وغياب المشروع والاستراتيجية، حيث تجاوز كل الضوابط والمبادئ التي تحكم العمل الإعلامي النزيه

والمسئول. تكاثرت الفضائيات في العالم العربي فظهر تلفزيون الواقع، وفضائيات تعالج المرضى على الهواء وأخرى تخصصت في الشعوذة والسحر وقراءة كف اليد والأوراق، وأخرى تخصصت في الغزل على الهواء، وأخرى في التجارة عن طريق الرسائل القصيرة... فساهمت إلى حد كبير في تلويث الفضاء الإعلامي العربي مبتعدة كليا عن تقديم رسالة إعلامية هادفة ومسؤولة.

وفي ظل هذه المعطيات، تعذّر على الفضائيات العربية محاورة الآخر والمساهمة في تشكيل وعي اجتماعي وذاكرة جماعية تقوم على القيم والأخلاق والمبادئ المتعارف عليها في المجتمع، والتي تعتبر روح الأمة وضميرها وماضيها وحاضرها ومستقبله، و ضاعت في ثقافة التسلية والتسطيح والتهميش حيث التركيز على البرامج الخفيفة من منوعات وسباق الأغاني ومسابقات وبرامج تهدف إلى سد الفراغ وملء أوقات البث... الخ، كل هذا على حساب البرامج الجادة التي تعالج القضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية الحساسة والتي تساهم في إشراك الجماهير في الحياة الاجتماعية والسياسية.

وفشل الإعلام الفضائي العربي في مساعدة النظام الإعلامي العربي في التخلص من ترسبات الرداءة والتسطيح والتهميش والخروج من دهاليز التبعية والتقليد وإعلام التبجيل والمدح والتسبيح، بل على العكس من ذلك ساهم إلى حد كبير في تكريس الوضع الراهن وفي تلويث الفضاء الإعلامي ونشر الثقافة المعلبة والقيم الدخيلة على المجتمعات العربية والإسلامية من خلال قنوات الشعوذة والإباحية وتلفزيون الواقع .كما فشل في محاورة الآخر والرد على الحملات الدعائية والصور النمطية وحملات التشويه والتضليل الموجهة ضد العرب والمسلمين .

فالشركات الكبرى تنشر عبر وسائل الإعلام العالمية الثقافة العالمية التي تنفي الثقافات الأخرى، وتنشر الثقافة التي تخدم أهداف ومصالح هذه الشركات . وقد جاءت الفضائيات العربية في ظل غياب خطة إنتاجية مدروسة وغياب موازنة معتبرة لتجد نفسها فرعا من فروع هذه الشركات المتعددة الجنسية تعلن عن منتجاتها وتروّج لسلعها وقيمها وأفكارها. فبدلا من مواجهة الغزو والقيم الدخيلة ونشر الثقافة المحلية والقيم العربية

الإسلامية، أصبحت القنوات العربية من خلال المتجات المعلبة وسائل تابعة تدور في فلك آلة إعلامية عالمية تروّج أفكار الأقوى اقتصاديا وسياسيا على المستوى العالمي.

وهكذا لاحظنا ذوبان التراكم القيمي والمعرفي والاجتماعي للمواطن العربي في الثقافة العالمية. والمتابع للإعلانات التي تبث في القنوات الفضائية يدرك أن معظمها لشركات متعددة الجنسية، ومحتوى هذه الإعلانات يعمل على تكريس ونشر قيم استهلاكية عند الشباب العربي، وهذه القيم قد لا تمت بأية صلة للنمط الاستهلاكي العربي وللثقافة العربية.

سيطرة الأنظمة العربية على الاعلام :

يصنف الإعلام العربي في غالبه حكومي وشخصي تجاري، وان اختلفت مسمياته وتنوعت أساليبه، فان تغطية الأزمات العربية ومنها التي عصفت بالعراق، تؤكد حقيقة أساسية أن وسائل الإعلام المختلفة المرئية والمكتوبة، تعمل بإطار محدد، وتتسق بالمفاهيم والمصطلحات التي أنتجها الإعلام الغربي مفاهيمه، ولا نشهد مصطلحات إعلامية بصناعة عربية تتسق مع مظاهر الحدث العربي وسلوك مجتمعاته. حتى أن بعض وسائل الإعلام هي استنساخ لوسائل أعلام غربية معروفة كالـ"بي بي سي"، وبالتالي يكون حجم الإبداع والاجتهاد محدودا.

انتشرت الفضائيات الناطقة باللغة العربية، انتشارا كبيرا، بفعل القدرة على تمويلها من قبل الحكومات الغنية، التي تمتلك الثروات القومية الكبيرة، وتستطيع ان تهيمن على تلك الفضائيات وتوجهها، كما استطاع الأغنياء في العام العربي أن يسيطروا على تلك الفضائيات،ويقوموا بتوجيه إعلامها. وتلك الوسائل الإعلامية التي أخذت تقود الرأي العام العربي، موجهة إياه الى ما تريد، تأييدا لبعض السياسات، كانت تمتلكها الأنظمة الشمولية في العالم العربي، التي لم تعترف بالديمقراطية وبحق الاختلاف بالرأي، وحرية التعبير، بل استطاعت أن تدخل معظم البيوت خالقة رأيا شبه موحد، تجاه ما يجري في

العالم من أحداث، وبذلك أصبحت واحدة من أهم وأبرز وسائل إيصال المعلومات، وبناء الوعي وتوجيه الرأي العام في العالم العربي والتأثير المباشر فيه

ولاحظنا أن معظم تلك الفضائيات كانت تقوم بتوجيه الرأي العام العربي، نحو ما يخدم أهدافها في الهيمنة، والسيطرة على مقدرات الشعوب، ولم تكن تحرص على دقة الخبر وصدقه، أوتمتعه بالحد الأدنى من المصداقية والمسؤولية واحترام عقل المشاهد، أو احترام الرأي الآخر وحق الأفراد في التعبير عن آرائهم بحرية...

بعض الفضائيات استطاعت ان تدافع عن الحرية، وعن حق الناس في التعبير عن آرائهم المختلفة، واحترمت الرأي الآخر، ودعت الى الحوار بأسلوب عصري متمدن، يخلو من التشدد ومصادرة حق الآخرين في الرأي المختلف، وكان لها دور في إشاعة الفكر الحر، والدعوة الى الحوار الحضاري، لكنها محاولات استثنائية محدودة، كسعي بعض القنوات الفضائية إلى أن تلعب المرأة العربية دورها الكبير، في تقدم المجتمع وتطوره،بعيدا عن التمييز ومحاربة قدرات المرأة، واثبات كفاءتها.

لكن الفضائيات العربية، رغم ما يوجه إليها من انتقادات في هذا الجانب أو ذاك، تظل قوة ضخمة تحرك المياه الراكدة و لا تبقيها على حالها، و تحرك العقول المستلبة و تجعلها تستيقظ على المشاركة في صنع المصير. و قد أصبحت، عبر تراكم طبقات الوعي و زيادة مساحة المعرفة و استنهاض آليات الرأي العام، طرفا رئيسيا في الساحات السياسية و العسكرية والأمنية و الاقتصادية التي بقيت لعقود طويلة حكرا على نخب مستلبة منحازة، أغرقت الدول العربية في المزائم وعجزت عن القول بشكل موضوعي ومستقل كلمة واحدة.

4- تغطية الفضائيات لأحداث الدول العربية:

تناولت بعض الدراسات الغربية موضوع تعاطي الفضائيات مع أحداث الدول العربية الأخيرة، منها دراسة أجرتها مؤسسة "كومتراكس سوليوشنز" اللبنانية المتخصصة في الرصد الإعلامي، حول تعاطي "العربية" و"الجزيرة" و"بي بي سي" مع الأحداث التي شهدها

شهر اغسطس 2009 في عدد من الدول، والتي سيطرت على النشرات الاخبارية لهذه المحطات. وكانت الدراسة التي حملت عنوان "ساحات المعارك في الشرق الأوسط خلال 2009" قد رصدت التغطية الاعلامية في نشرات السادسة مساء بتوقيت جرينتش في المحطات الثلاث. أفادت هذه الدراسة، بأن "حصة العراق من التغطية الإعلامية للدول في المحطات الثلاث، بلغت 13 ٪، تلتها أخبار فلسطين حسب "الحياة" اللندنية، فيما دخلت ايران بنسبة 8 في المئة على خط التغطية الاعلامية للدول، بفعل استمرار ازمتها بعد الانتخابات الرئاسية. و رأت الدراسة أن استحواذ الحدث العراقي على القسط الأوفر من التغطية الإعلامية يعود إلى الاهتمام الذي أولته "بي بي سي" و"الجزيرة" بهذا الموضوع، وخصوصاً بالتفجيرات التي شهدها العراق في 19 أغسطس، غير أن "العربية" أبدت، بحسب الدراسة، "اهتماماً أكبر بالموضوع الإيراني الذي سيطر على بدايات نشراتها الاخبارية في أغلب الأحيان". وأشارت الدراسة الى أن المعارك الدائرة في اليمن بدأت بالظهور الإعلامي في أغسطس، حيث قاربت نسبة التغطية التي نالتها 5٪ بينما حصلت الحرب في افغانستان على 6٪.

كانت الـ"بي بي سي" أكثر المحطات الثلاث اهتماماً بالموضوع اليمني بنسبة 6٪ تبعتها "الجزيرة" و"العربية" بنسب متساوية بلغت 4 في المائة". و انخفضت تغطية حرب افغانستان عند قناة "العربية"، في حين استحوذت على نسبة 8 ٪ من كامل التغطية الاعلامية لدى "بي بي سي" و "الجزيرة".

في ما يخص الشأن الايراني، أجمعت المحطات الثلاث خلال اغسطس على اعتبار الأزمة الايرانية غير منتهية. وفي ما يخص الوضع العام في العراق، لاحظت الدراسة أن "بي بي سي" ركزت على أهمية دور الولايات المتحدة وبريطانيا ومدى تأثير انسحاب قواتهما على الوضع العراقي، اما "العربية"، فكان تركيزها الاكبر على توتر العلاقات السورية العراقية". بينما ابرزت "الجزيرة" الوساطات والتدخلات الخارجية في العراق، خصوصاً دول الجوار التي تكتسب أهمية في نسج خيوط ما يجري في البلد، لكن هذا لم يمنع ايضاً "الجزيرة" من الاشارة الى "الانتكاسة" و"الانهيار" الذي فشلت فيه القوات الامنية في العراق.

فيما يتعلق بالحرب السادسة بين الحكومة اليمنية والحوثيين، اكدت المحطات الثلاث استمرارها. أما الموضوع اليمني الآخر الذي حاز اهتمام وسائل الاعلام فهو الافراج عن الشيخ علي محمد مؤيد ورفيقه من معتقل جوانتانامو الاميركي. واستمرت التغطية الاعلامية للقضية الفلسطينية عموماً على اوجها في آغسطس، رغم سيطرة العراق، والسبب الابرز كان التغطية الاعلامية المستمرة لمؤتمر حركة فتح السادس الذي عقد في 4 أغسطس. فمن خلال رصد مواقف المحطات الثلاث في ما يخص المؤتمر، تبين ان قناة "الجزيرة" كانت اكثر دعماً لحركة فتح في مؤتمرها وحاولت عدم الإشارة على الخلافات داخل الحركة، لكن مع اعتبار ان المؤتمر هو "فرصة تاريخية" امام حركة فتح لاصلاح ذاتها. أما "العربية" و "بي بي سي" فركزتا على ذكر الخلافات داخل حركة فتح وتأثيرها على مؤتمرها. غير ان المحطتين انقسمتا ولو قليلاً في الايام الاخيرة من اعمال المؤتمر وانتخابات مجلسه الثوري واللجنة المركزية.

و سيطرت مرحلة ما قبل وما بعد الانتخابات الافغانية على الوضع الافغاني خلال اغسطس، لذا صبّت مواقف المحطات الثلاث على هذا الاستحقاق وما رافقه من ازمات سياسية داخلية. وصفت المحطات الثلاث الانتخابات التي جرت في 20 اغسطس بـ "الهادئة"، ولكن لا يعنى ذلك الهدوء الامني بل كان هذا الوصف الاعلامي إشارة الى خوف الناخبين من الاقتراع بسبب الاحداث الامنية التي رافقت الانتخابات، وهو ما عبرت عنه قناة "بي بي سي" في يوم الانتخابات بالاشارة الى ان اقبال هذه السنة "ضئيل" مقارنة بالانتخابات الماضية. لم يكن هذا الوصف فقط ما اجمعت عليه المحطات الثلاث، انما اجمعت ايضاً على اعتبار ان مرحلة ما بعد الانتخابات ستفتح الآفاق امام ازمات اخرى.

شهد العراقيون غياب التغطية لثورة العراق الشعبية، ومساهمة وسائل الإعلام العربي في إشاعة المصطلحات الطائفية التي تقسم الشعب العراقي إلى مكونات وطوائف وفق عقيلة بوش قبل الغزو. وشهدوا تسفيها واضحا لإرادة الشعب ودوره في التصدي ، وعدداً كبيراً من وسائل الإعلام العربي تتناول مصطلح الإرهاب بشكل أعمى دون التمحيص أو مطابقة التعريف بالوقائع. ولعلهم شهدوا أن كلمة الإرهاب يجري

استخدامها أكثر من مئة مرة باليوم عبر النشرات والحوارات والندوات، وبتالي يتم هيكلة الرأي العام بمصطلحات هجينة غير معرّفة قانونيا.

و لم تكن مفاجأة عدم تغطية الإعلام العربي لثورة العراق التي بدأت منذ 12 شباط وتجلت بمليونية في 25 شباط 2011، في حين تم تغطية ثورة تونس ومصر وليبيا يوميا ساعة بساعة ودقيقة بدقيقة، وهذه الازدواجية أثارت الشك بمنهجية هذه القنوات. وبالتالي شهد الجمهور العربي غيبوبة مهنية في التعامل مع الخبر والمصداقية وسرعة التغطية ، وهنا برز تخطي الثورة العراقية وتجاهلها عن عمد وبشكل منظم وبدوافع سياسية، مع ديمومة التغطية وتهويل الأحداث في مواقع أخرى اقل تأثيرا من العراق. وبالتالي برزت حقيقة الإعلام المسييس وقطبية منهجه، أذا ما أخذنا بنظر الاعتبار أن وسائل الإعلام العربي المتعددة قد غطّت أحداث الثورة العراقية طيلة أيامها، والبعض منها تناول الأحداث بشكل خجول لا يرتقي للمهنية والحيادية ونقل الحقائق.

في ثورة تونس:

عاد التركيز والاهتمام بالقنوات الفضائية الإخبارية خصوصا بعد أحداث هامة شهدتها الساحة السياسية منذ مطلع هذه السنة 2011، بدءا بأحداث تونس، حيث أظهرت القنوات الإخبارية العربية أنها قنوات خجولة وتراعي كثيراً مصالحها، فلم تتجرأ على تناول أحداث ثورة الشعب التونسي إلا بعد أن أصبحت الأمور أكثر وضوحاً بمغادرة الرئيس التونسي ابن علي تونس. تعاملت مع الأحداث الدموية بنوع من الرسمية، مع أن العربية والجزيرة كانتا في مقدمة الحدث.

كانت قناة تونس الرسمية تعرض فيلماً عن عالم البحار بينما الشعب التونسي يغرق بالدماء والفضائيات الأخرى تتفاعل مع أحداثه أكثر منه. فرغم التغطيات المكثفة للفضائيات الإخبارية العربية، إلا أنها لم تواكب الحدث بمهنية احترافية، و اللقطات المصورة للأحداث في تونس على سبيل المثال تشاهدها مكررة في العربية والجزيرة نقلاً عن مصدر واحد لوكالة أنباء عالمية، الأخبار نفسها، وغاب التعامل مع الخبر العاجل

الذي تجده في نفس الوقت بين القناتين، ولا جديد سوى التركيز على الحدث وهو الأمر الطبيعي.

والإشكالية هي أن أحداث تونس ليست وليدة اللحظة، وإنما مؤشراتها كانت تتنامى في تسارعها منذ أيام سبقت يوم الجمعة التاريخي. وكان الناس يموتون والفضائيات تتابع وجهة الرئيس السابق. و لم تساهم الفضائيات العربية في الوقوف الصادق مع التونسيين في محاولة استغلال شعبية بعض الفضائيات الإخبارية المشهورة لتوصيل رسائل لحفظ الأمن داخل المدن التونسية.

بقيت الفضائيات الإخبارية في أحداث تونس تركّز على استضافة شخصيات في باريس وغيرها من العواصم والحديث معها، فغابت عنها التغطيات المباشرة والمتابعة الدقيقة لما يحدث في أرجاء تونس، وكأن ما يحدث خارج نطاق التغطية، فوقعت في الفشل المهني حيث لم تواكب بمهنيّة عالية في تغطياتها المصوّرة حدثا كبيرا بهذه الأهميّة.

تغطية الفضائيات الاخبارية لأحداث مصر:

تفوّقت الفضائيات العربية على نظيرتها المصرية سواء كانت حكومية أو خاصة في تغطيتها لأحداث ثورة 25 يناير في مصر. فقد اقتربت الفضائيات المصرية الخاصة إجمالا، بدرجة أو بأخرى في تغطيتها من نظيراتها الحكومية، وكانت إحداها بمثابة قناة الحزب الوطني الذي كان يحكم مصر.

تحولت وسائل الإعلام المصرية الحكومية في فترة من الفترات إلى قنوات دعاية مباشرة للحكومة المصرية، بل إنها في الأيام الثلاثة الأولى من الثورة اختصرت نفسها في مجرد 'مرفق' لتلقى نداءات استغاثة من المشاهدين 'المروعين بالفوضى'، مما أتى بنتائج عكسية وساهم في إشاعة المزيد من الذعر بينهم.

'الإعلام الحكومي الرسمي قد اتبع ثلاثة معادلات في تعامله مع الثورة، وهي التعتيم والترويع والترقيع. فقد حاول التلفزيون الحكومي مراوغة الجمهور عبر إذاعة عدد من البرامج العجيبة عن الصحة والجمال في وقت يغطي صوت الشارع على كل

شيء، وتأتي هذه المراوغة انطلاقا من أجندة سياسية قائمة على نظرية العمى، أما المعادلة الثانية فهي معادلة الترويع وهى قائمة على ترويع الجمهور من المساجين الهاربين وتصور الأمر على أن المتظاهرين في ميدان التحرير هم المسئولون عن غياب الأمن والأمان فهى كانت تقدم رسالة أمنية خالصة. من بعد جمعة الرحيل بدأ التلفزيون يحاول التوازن بين عرض ما يحدث في الشارع وفي نفس الوقت الاستمرار في محاولة إقناع المتظاهرين بالعودة إلى البيت، وأتاح التلفزيون خلال هذه المرحلة الفرصة لعدد من الشباب للحديث عن رأيه في الأحداث بجانب عدد أخر من المحللين السياسيين لتفيد أراء الشباب؛ وأطلق عليها أسم مرحلة الترقيع."

اتسم الإعلام الرسمي للدولة "بالضعف" لعدم وجود مساحة للرأي والراي الآخر، وقال إنها مشكلة الإعلام الحكومي الرسمي منذ وقت بعيد وليست وليدة أحداث ثورة التحرير. وقد مالت التلفزيونات المصرية بوجه عام نحو التركيز على الأجندة الرياضية والترفيهية، في مقابل انحسار المحتوى الأخبارى والاستعاضة عن ذلك ببرامج التوك شو التى اختزلت الأخبار في الأحاديث، ولم تطور ماكينة لجمع الأخبار ومحتوى خاص بها ومتابعتها لحظة بلحظة كما فعلت الفضائيات العربية. والقنوات الخاصة كانت منحازة بدرجة أو بأخرى للنظام واقتربت من ثوب الإعلام الرسمي خصوصا في الأيام الأولى للثورة، وذلك يرجع إلى طبيعية ملكية هذه القنوات لرجال أعمال مقربين من النظام.

كل ذلك يعود إلى أن أنماط الملكية المصرية والتحكم في الأعلام المصرى تنقسم بين الحكومة ورجال أعمال ليس لديهم قدرة كبيرة على مواجهة الحكومة، وبالتالي تبقى الرسالة الإعلامية تحت الخطوط والقيود.

في هذا المناخ الاعلام المحلي كانت القنوات العربية الإخبارية الأكثر حيادية خلال ثورة يناير؛ لكنها رغم ذلك لم تتسم بالدقة حيث أنها قامت ببث العديد من المعلومات الخاطئة.

أطلق على قناة الجزيرة أسم "قناة الشارع" لأنها انحازت الى الشارع المصري منذ البداية. أما الـ bbc فكانت "شديدة المهنية ولكن يعاب عليها قلة الموارد والأنفاق وضيق حجم التغطية".

وكانت تغطية العربية للأحداث مسيسة بشكل كبير في البداية لصالح تهدئة الأوضاع، ثم بعد ذلك نزعت إلى الموضوعية بشكل أكبر، فمزجت بين الراى الرسمي والراى الشعبي.

أصبحت الفضائيات العربية بشكل عام تقوم، وعن قصد، بتحويل النشرات الإخبارية من نقل أخبار الأحداث التي تقع في المنطقة العربية، إلى صناعة الخبر وفق الأجندات السياسية والتمويلية لهذه القنوات.«وعندما تتدخل الأجندة السياسية والتمويل في عمل القناة، تؤدي بالضرورة إلى الابتعاد عن الحيادية، ما يسهم في إصابة المشاهد بحالة من تخبط الرؤى وعدم القدرة على اتخاذ القرار، كما يجري في الوقت الحالي».

عموما، ان ما يحدث اليوم من غياب للحيادية والموضوعية في تغطية الثورات العربية، يمثل امتداداً لما اتسمت به تغطية القنوات الإخبارية العربية لأخبار العراق خلال سنوات الاحتلال الأميركي له. ونذكّر أن الدراسات التحليلية قد أظهرت بوضوح دور الأجندة السياسية لكل قناة في أحداث العراق آنذاك، إذ ركزت «الجزيرة» في تغطياتها على الاحتلال ومقاومة الاحتلال، والآراء الناقدة لأداء الحكومة، بينما ركزت «العربية» على عرض أنشطة مختلفة تجري هناك اجتماعية واقتصادية ورياضية، وهي الأنشطة التي غابت تماما عن تغطيات «الجزيرة». ويعود عدم الحيادية في التغطية الإعلامية إلى أسباب عدة، بعضها يتعلق بالايديولوجيات، والبعض يعود إلى درجة مهنية مراكز الأخبار في كل قناة، إضافة إلى غياب الدراسات والاحصاءات عن ما يجري وهي سمة تتكرر في مختلف المجالات في العالم العربي. أضف الى كل ذلك أن عدم وجود مكاتب لبعض القنوات في العراق كان له تأثير كبير في عدم قدرتها على متابعة وتغطية الأحداث مثل «الجزيرة» التي مازالت حتى الآن بلا مكتب في بغداد.

شاهدنا لأول مرة قناة عربية ذات ثقل تبث أغنيات أم كلثوم بالتزامن مع تغطيتها الثورة المصرية، والشيخ القرضاوي على الجزيرة يهدر دم الرئيس الليبي معمر القذافي. و دعت الحطة المتظاهرين والثوار في مصر إلى الثبات، وهو ما يعد تدخلاً وتحريضاً يبعد الخبر عن حياديته تماما، وبذلك تكون القنوات العربية قد انتقلت إلى مجال صناعة الحدث، وقامت بدور يوازي المؤسسات السياسية. وهنا لوحظ الكثير من التناقضات في التغطية للاحداث، ففي حين ركزت "الجزيرة" و"العربية"على الشارع في مصر وتونس وبثتا صورة الثورة منذ البداية لهذه التحركات، كانتا بهذه التدخلات والعمل على تلوين الخبر تبتعدان كثيرا عن الحيادية.

و بعض القنوات ابتعدت عن تغطية الأحداث في مصر وتونس، في الوقت الذي أفردت فيه مساحة واسعة لتغطية الأحداث في البحرين، ووصفتها بأنها الثورة الوحيدة الحقيقية، وهو ما يعكس مدى تدخل الأجندات السياسية والتمويل في عمل القنوات الفضائية العربية.

يتحفّظ المراقبون على بعض الوسائل التي تستخدمها القنوات في تغطية الأحداث، مثل اجترار صور قديمة أو سابقة للحدث وعرضها مع حدث جديد، أو تكرار استخدام صورة معينة مع أكثر من حدث، كذلك الاعتماد بشكل لافت على ما يسمى «شهود العيان»، وهم أشخاص يتصلون هاتفيا بالقناة من دون أن يعرف أحد هويتهم أو مدى صحة ما يدلون به من أخبار وشهادات ودون أدلة أو صور تثبت صدق ما يقولونه، إضافة إلى اختيار محللين سياسيين بعينهم، تتفق توجهاتهم مع توجهات القناة وأجندتها السياسية، وهو ما أوقع هذه القنوات في أخطاء كثيرة، وأدخل المشاهد العربي في فضاء غير محدد الأبعاد، وانتهى به الأمر إلى حالة من عدم المبالاة بما يجري في الشارع.

نحن الان امام احداث دارمتيكية متطورة يوماً بعد يوم في عدد من الدول في آن واحد. من الطبيعي أن تتنافس القنوات لهالتها الاعلامية، في نقل الأحداث "الساخنة"، مع التزامها بخطها السياسي و استراتيجتها تجاه الدول و الانظمة. ويجب الاشارة الى ظاهرة تككرت خلال الأحداث، و هي اختفاء الفضائية و انقطاعها المفاجيء عن البث عدد من

المرات بفعل عمليات تشويش متعمدة من جهات (غير معلومة) كما يقال، لكنها بالطبع جهات تتبع للانظمة الحاكمة. فهل الفضائيات الحالية غير مؤهلة و غير مستعدة لمواجهة عمليات التخريب و التشويش؟ وقد رأينا التشويش في أحداث تونس و مصر وسوريا، وانقطاع البث للحظات أو فترات طويلة من الجزيرة و العربية و الحرة، ثم الانتقال الى ترددات اخرى، و بعض المرات رأينا انقطاعا تاما عن قمر فضائي كما حدث لقناة الجزيرة و انقطاعها عن قمر النايل سات ابان احداث ثورة 25 يناير.

بالطبع كلما زادت و تطورت امكانية القنوات في التغلب على عمليات التشويش كلما ايضاً تطورت امكانيات المخربين في التأثير على البث. هذا التشويش يؤكد دور قناتي الجزيرة والعربية في التأثير على الراي العام العربي، وفي توجيه الشعوب و المواقف، فالأمر بالتأكيد لا يعجب الانظمة الحالية، خصوصاً ان استيقظت صباح يوم و وجدت ان الدور اصبح عليها...

وساهمت مقاطع اليوتيوب التي رفعها شباب الثورات في تفعيل هذا الدور، وفي ان تتمكن الفضائيات من متابعة الاحداث لحظة بلحظة. فقد افردت الفضائيات للشباب مساحة محددة، كما في قناة الجزيرة باسم المواطن الصحفي و في قناة العربية أنا ارى، وتمكنت بهذه الطريقة من نقل الكثير من الاحداث التي لم يتمكن مراسلوها من تغطيتها. بالاضافة الى نشأة شبكات رصد في كل الدول العربية على الفيس بوك تقوم بنشر اخبار المسيرات و الاحتجاجات في كل المدن و كل التفاصيل الاخرى من اصابات و اعتقالات من مصدر الحدث.

اختارت قناة الجزيرة شعار الرأي والرأي الآخر وهو ما يفسر وجود إعلاميين فيها مشهورين ببرامج حوارية جذابة ولها جمهور عربي واسع جدا يبدو لوهلة أولى غير متجانس إيديولوجيا. هذا النموذج نجده أيضا في أغلب القنوات الإعلامية الغربية الجادة. ففي البي بي سي على سبيل المثال، من الممكن بسهولة أن نعثر فيها على صحافيين يساريين وآخرين يمينيين. وتفسير ذلك وتبريره هو أن عالم الآراء مختلف، متنازع، متعارض، متناقض، متنوع، متموج، متطور... لا يمكن فيه الحديث عن الحيادية أو

الموضوعية، فيه جانب واسع من الذاتية: إن رؤية الإنسان للحياة مختلفة ونوعية برامجه السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، الروحية والدينية متعددة ومتنوعة وحتى متناقضة. والمطلوب بالنتيجة هو إتاحة الفرصة لهذا الكم والخليط الهائل من الآراء والمتناقضات ليعبر عن نفسه في نفس وسيلة الإعلام.

هذا ما جعل الجزيرة تتعرض لتهم كثيرة تحصرها في لون إيديولوجي معين. وهي غالبا متهمة بنزعة إسلامية قومية عربية لكثرة الوجوه المدعوة ولنجاحها في إيصال خطابها، أو بالخيانة وإخفاء أهدافها الحقيقية كما حصل مؤخرا. لكن تفسير ذلك يعود بنا إلى حقيقة المجتمعات العربية نفسها التي تهيمن عليها حاليا التيارات الإسلامية مع تواجد للتيارات القومية العربية التي تعتمد أيضا على إرثها السياسي من المجد الذي شهدته في الخمسينات والستينات من القرن الماضي. هذه الخطابات تجد لها صدى لدى الرأي العام حاليا نظرا لظروف سياسية واقتصادية وثقافية متشابكة. وإن تمت إتاحة الفرصة دائما للتيارات الليبرالية أو الماركسية، فإنها لم تجد نجاحا كبيرا لأن الاتجاه الغالب للرأي العام العربي في الوقت الحاضر غير متحمس لها. والمشهد الأيديولوجي قد يتطور ويتغير في العقود القادمة.

الاعلام الفضائي في أحداث سوريا :

تميّزت التغطية الاعلامية لأحداث سوريا بالنقاط التالية:

1- التعتيم المفروض على وسائل الإعلام وعدم استطعتها نقل الخبر بصورة سليمة من موقع الحدث عكس ثورة مصر وتونس.

2- مشكلة المراسلين المتموضعين في مكاتب هذه القنوات الذين لا يعبرون عن النقل الفعلي للحدث وإنما ينقلون دوما وجه نظر السلطة بسبب الخوف أو كونهم جزاء من هذا النظام.

3- عدم استطاعة المراسل ان يكون صانع خبر بسبب الخوف وغياب الحرية في نقل المعلومات.

4- عدم استطاعة المراسل فتح الهواء من خلال نقل آراء المواطنين المشاركين في الحدث كما يحصل في مناطق عربية أخرى.

5- عدم نقل وجهة المعارضة أو محركي الثورة بسبب الخوف، وعدم الوصول إليهم بسبب فقدان الثقة بعكس ماكان عليه ميدان التحرير في مصر من خلال لقاء قادة الثورة أو الفعاليات الفكرية والسياسية المستقلة.

6 – الغياب الكامل لمراسلين الإعلام الأجانب من خلال التغطية الكاملة لمحطاتهم بسبب عدم التصريح لهؤلاء بالتجول والاعتقال لبعضهم من خلال نظرية المؤامرة الخارجية.

أمام هذه العقبات أضطرت القنوات العربية أن تبلور مواقفها المعلنة من خلال التغطية اليومية لما يجري من إحداث هامة فاستطاعت الصورة أن تخرج إلى العالم لتعرّفه على ما يجري في سوريا. ولم ينجح محللو النظام السياسيين الذين يظهرون يوميًا على المحطات الفضائية في إيهام الناس والمشاهدين بصدق نوايا النظام وبراءته من كل الجرائم المنسوبة اليه.

والإعلام السوري فقد الثقة من شعبه ومن كل المشاهدين وخاصة أثناء التغطية الإخبارية لأيام ثورة ربيع سورية، فالإخبارية السورية التي كانت تقوّم بثها التجريبي من اجل الاستعداد لبث طبيعي فقدت مصداقيتها ومهنيّتها ورسبت في امتحان الثقة.

أما التغطية الفعلية للقنوات العربية الكبرى والتي كانت ومازالت من خلال العربية والجزيرة، فهي كالآتي: تمارس قناة العربية الإخبارية خطا ليراليا في تعاملها مع الأحداث، وهذا ما شهدنه في تغطية الإخبار في تونس ومصر وفي ليبيا واليمن. فالعربية تعتمد العمل الإخباري دون الدخول إلى داخل المعركة، وهي على صف واحد من الإطراف المتنازعة وتعطي الهواء لكلا الأطراف للتعبير عن آرائهم ومواقفهم. هي لا تصنع الخبر وإنما تواكب الحدث عن قرب دون ترك التفصيل مما سمح لها ولمكاتبها بالاستمرار في داخل الدول دون إقفال مكاتبها، وهذا ينطبق على ثورة ربيع سورية من خلال التحدث إلى الناطقين باسم النظام أو الناشطين من داخل سورية المعارضين، والاعتماد

على المراسل الذي هو بعيد عن الحدث وتأثيره في الشارع العام،وكذلك الاعتماد على الوكالات الأجنبية والسورية الخاصة وعلى الشهود العيان من داخل الحدث إذا توفرت الإمكانية.

أمّا قناة الجزيرة الفضائية، فقد اعتبرت مجلة فورين بوليسي الأميركية بأن تنبؤات العديد من العرب بأنها ستساعد في اندلاع ثورة شعبية في الشرق الأوسط أصبحت حقيقة.

وأكدت المجلة أن الجزيرة لعبت دورا رئيسيا في الثورة الشعبية بتونس التي بدأت شرارتها في مدينة سيدي بوزيد، وانتهى بها الأمر كموجة عارمة تهدد بالإطاحة بالنظام المصري.

ولاحظت أنه نظرا لنفوذ الجزيرة الهائل في الشارع العربي فقد أصبحت الدكتاتوريات العربية في المنطقة مهددة بموجات احتجاجات قد تشمل الجزائر والأردن واليمن والبحرين، متسائلة في الوقت نفسه عن مدى إمكانية تهديد الجزيرة للسعودية.

وهنا يصح القول بان قناة الجزيرة الفضائية قد اعتمدت منذ بدء الثورات العربية التغطية من الشارع ومواكبة الجمهور الثائر كما لو انها قناة حزب لينين الذي يقول بان الالتزام مع الشعب هو الأساس، فأين يكون الشارع الشعبي نحن نكون كحزب شيوعي ؛ فالجزيرة أضحت مع الشارع العربي من خلال التغطية لها كانت مع المعارضات العربية التي يقودها الشارع، مما دفع في العديد من الدول القمعية العربية إلى اقفل مكاتبها، لكنها اكتسبت رضا الشارع الملتهب.

أكبر أثر يمكن أن تحققه الفضائيات العربية على مدى متوسط وبعيد هو انتشار الديمقراطية في العالم العربي بمفهومها الواسع وبخاصة على مستوى حرية التعبير، وهو الشرط الأول لانطلاق عملية الدمقرطة. لقد نجحت الى الآن في إحداث قطيعة إبستيمولوجية بالمعنى المعرفي للكلمة مع إعلام العصر الحجري، حيث لم تعد أخبار استقبال المسؤول العربي وتوديعه من الأخبار الهامة بل اختفت منها. وأصبح سقف

الحرية عاليا جدا رغم تحول بعض أصوات الضيوف في بعض الأحيان إلى صراخ وضجيج...

ويتواصل التأثير بشكل غير مباشر على معظم القنوات العربية الوطنية التي تحاول منذ انتشار القنوات الفضائية إدخال نوع من الحوارات في برامجها والأهم أن تجربتها دفعت بالدول الغربية الكبرى إلى القيام باستثمارات كبيرة في المجال التلفزيوني لمحاولة جذب المشاهد العربي. بدأت الولايات المتحدة الأمريكية بمشروع قناة 'الحرة' ونفذته، وتبعتها فرنسا بإنشاء قناة 'فرانس 24' باللغة العربية (فقط إلى جانب القناتين الفرنسية والإنجليزية دون الاهتمام بأية لغات وثقافات أخرى)، وكذلك فعلت روسيا بإنشائها قناة 'روسيا اليوم'، وأخيرا وليس آخرا أنشأت البي بي سي قناتها التلفزيونية باللغة العربية. وعلى المستوى العربي، حاولت أيضا بعض الدول أو رجال الأعمال تقليد مشروعها بإنشاء قنوات إخبارية. النتيجة ارتفاع سقف حرية التعبير واشتداد التنافس بين هذه القنوات.

لكن الفضائيات الاخبارية العربية ما زالت محافظة على تفوقها بشكل واضح. لأنها ميزت أولا بين الخبر والراي وثانيا التزمت خطا وطنيا لا يعادي الرأي العام العربي ولكن ينسجم معه. لقد مكنت الجمهور من المتابعة بصورة أفضل. وباقترابها من الشارع العربي' أصبحت ذات تأثير أكبر على الناس، وبالتالي داعما حقيقيا لنجاح اي ثورة أو انتفاضة تحدث في المنطقة. فهل تستطيع أن تنجح في نقل المزيد من المشاهد و تغطيتها بوقائعها عندما ستزيد الاوضاع اضطراباً في الفترات المقبلة؟ وهل ستصبح محركا أساسيا للشعوب والسياسات في الحروب القادمة بين الشعوب والأنظمة؟

الفصل الثانى

مدي فاعلية الأعلام المرئي والمسموع

الفصل الثاني

مدي فاعلية الاعلام المرئي والمسموع

لقد أخذت توجهات جديدة في الظهور في المجال الإعلامي مؤخرا، إحداها هي التحول الرقمي وهي التي جلبت تكنولوجيات جديدة مثل الألياف البصرية. وقد قاد ذلك إلى تنوع واتساع قنوات توصيل الرسالة الإعلامية مما أدى إلى تنوع واتساع متزايد في هذه الصناعة وفي السوق الإعلامية. ونتيجة لذلك حدث تحول في سلوك المستهلكين. وقد جلبت كل هذه التغيرات معها تغيرات في نوعية البرامج الإعلامية. وكان من الواجب - رغم ذلك - على جهاز إرسال الخدمة العامة أن يجتذب قطاعا واسعا من الجمهور في ظل هذه التنافسية الشرسة ما بين القنوات الحكومية والقنوات التجارية في مصر. ولا يزال محتوى برامج قطاع التليفزيون المصري حتى الآن مسيسا إلى حد كبير وتتحكم فيه الدول / الحكومة. ولذا فإن قطاعات واسعة من الجمهور المصري أخذت تتحول إلى قنوات أخرى خاصة تلك الموجودة على الفضائيات. وقد أدى ذلك إلى تفتت وتوزع كتلة الجمهور المشاهد وسط هذا الحشد الهائل من القنوات الخاصة التي ظهرت خلال الأعوام القليلة الماضية. ويواجه جهاز الإرسال الإعلامي الحكومي المصري الآن العديد من التحديات نتيجة للتغيرات الإعلامية التي أخذت في الظهور على المستوى العالمي..

وأول هذه التحديات هو الإرسال التجاري الذي ظهر وأخذ يتطور في كل مكان دون أن تكون هناك ترتيبات وتنظيمات قانونية عليه وعلى المحتوى الذي يقدمه وما يقوم به من أداء.

وثاني هذه التحديات هو أن الإرسال الفضائي أصبح الآن عالميا وينتشر بسرعة كبيرة دون أية عوائق أو قيود ويأتي بمجرد امتلاك الناس لأطباق الاستقبال الفضائي.

وثالث هذه التحديات يأتي من قطاع الإنترنت الذي يقدم اقترابا يمكن أن نسميه

نهاية إلى نهاية ' حيث لا توجد أي عوائق أو قيود ما بين مرسل الرسالة ومستقبلها، مما يتيح إمكانية تقليم محتوى غير محدود من المواد السمعية والبصرية.

وتعتبر مصر في مرحلة الانتقال الديمقراطي أو دولة انتقالية ديمقراطيا، حيث نجد أن الإصلاحات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وكذا الإعلامية صارت تتوالى وتأخذ مكانها في مصر كما هو الحال في العديد من الديمقراطيات الانتقالية، ولذا فمن الواجب أن يحدث تحول في جهاز الارسال الإعلامي المملوك للدولة لكي يصبح إرسال خدمة عامة Public Service Broadcast (PSB) وفيه يتوجب على المحتوى الإعلامي أن يتوافق مع المعايير الدولية لجودة البرامج. ومع ذلك لا تزال هناك حالة من القصور في محتوى البرامج التي تقدمها قنوات الإرسال الأرضية، ومن هذه القصورات الشديدة مسألة خضوع قنوات الإرسال المصرية للأجهزة الحكومية التي تسيطر على هذه القنوات سيطرة كاملة وعدم وجود أي نوع من التنوع في البرامج الإعلامية، إضافة إلى الهامش المحدود المتاح من حرية التعبير وتسييس المحتوى الإعلامي.

ويتم تشغيل قطاع التليفزيون في مصر من خلال اتحاد الإذاعة والتليفزيون المصري ERTUوهو الذي تسيطرالدولة عليه بشكل طاغ وتشرف على ما يقدمه من برامج. وتتم إدارة كل أجهزة الإعلام المحلية من خلال هذا الاتحاد، وهو اتحاد تملكه الدولة ويقع في نطاق وزارة الإعلام، وتم تشكيله وفقا للقانون رقم 13 لسنة 1979 والذي تم تعديله لاحقا بالقانون 223 لسنة1989 إن ظهور الإرسال التليفزيوني الخاص قد ساعد على خلخلة وضعية التليفزيون الحكومي المصري مما أدى إلى تناقص ملحوظ في إقبال المشاهدين عليه. ولا توفر الدولة المصرية أي مجال لسوق تنافسي بالنسبة لقنواتها الأرضية يمكن أن يتيح لقطاع الإعلام المرئي أن يعيد تعريف مسئوليته المحددة فيما يتعلق بالاستقلال في حركته عن أي تدخلات سياسية أو اقتصادية. وسنطرح هنا عددا من النقاط تلخص أهم مواطن قصور الهيكل الإداري لاتحاد الإذاعة والتليفزيون المصري:

- خضوع قنوات الإرسال المصرية للأجهزة الحكومية بسبب سيطرتها الكاملة عليها.

- الفشل في إنشاء جهاز قضائي يضمن حرية الإعلام.
- الافتقاد للوضوح فيما يتعلق بالمسؤليات في مجال الإعلام المصري وفي تقديم المعلومات الموضوعية للجمهور.
- عدم وجود أي تنوع في القطاع الإعلامي.

وعندما نحلل وضعية جهاز الإرسال الإعلامي في مصر فإننا نجد أن هناك عددا من مواطن القصور والأزمات التي تقف كعائق أمام تأسيس جهاز إعلام مستقل في مصر، وتشمل:

الاحتكارية الإعلامية:

إن اتحاد الإذاعة والتليفزيون مملوك بالكامل للدولة المصرية، وهو ما يعني أن هذه الملكية مركزة جدا في يد الحكومة، وهذا التركيز الشديد في الملكية يؤدي إلى سوء استغلال السلطة السياسية من خلال المالك الإعلامي (الدولة) مما يؤدي إلى ضعف تمثيل بعض وجهات النظر المهمة في هذا الإعلام.

إن تركيز الملكية الإعلامية يؤدي أيضا إلى غياب عامل مهم آخر من عوامل الاستقلال وهو التعددية، وللتعددية جانبان أو شقان: التعددية الداخلية، والتعددية الخارجية.

إن مصطلح التعددية يعني في حد ذاته وجود عدد من الأصوات المختلفة ووجهات النظر المتباينة وتوجهات واتجاهات سياسية متنوعة إضافة إلى تمثيل الثقافة أو الثقافات في قطاع الإعلام. وتظهر التعددية الخارجية وتتواجد عندما يكون هناك تنوع في ملكية وسائل الإعلام وعندما يكون هناك مقدمون مختلفون ومستقلون للخدمة الإعلامية.

أما بالنسبة للتعددية الداخلية فهي تعني التنوع في المحتوى الذي يقدمه الإعلام. وتتصل التعددية أيضا بمفهومين آخرين مهمين ورئيسيين هما:

1. التعددية السياسية.
2. التعددية الثقافية.

وتتحقق التعددية السياسية من خلال التمثيل المتساوي للأصوات السياسية المختلفة دون الضغط أو التركيز على صوت سياسي واحد قوي، في حين أن التعددية الثقافية تتحقق من خلال تمثيل مختلف الثقافات الموجودة في المجتمع مما يؤدي إلى تكوين ما نسميه Social Capital الترابط الاجتماعي، وهو الذي يؤهل المواطنين من أن يستوعبوا ويتفهموا وجود اختلافات في الثقافة أو وجود ثقافات وقيم مختلفة تظهر في الإعلام.

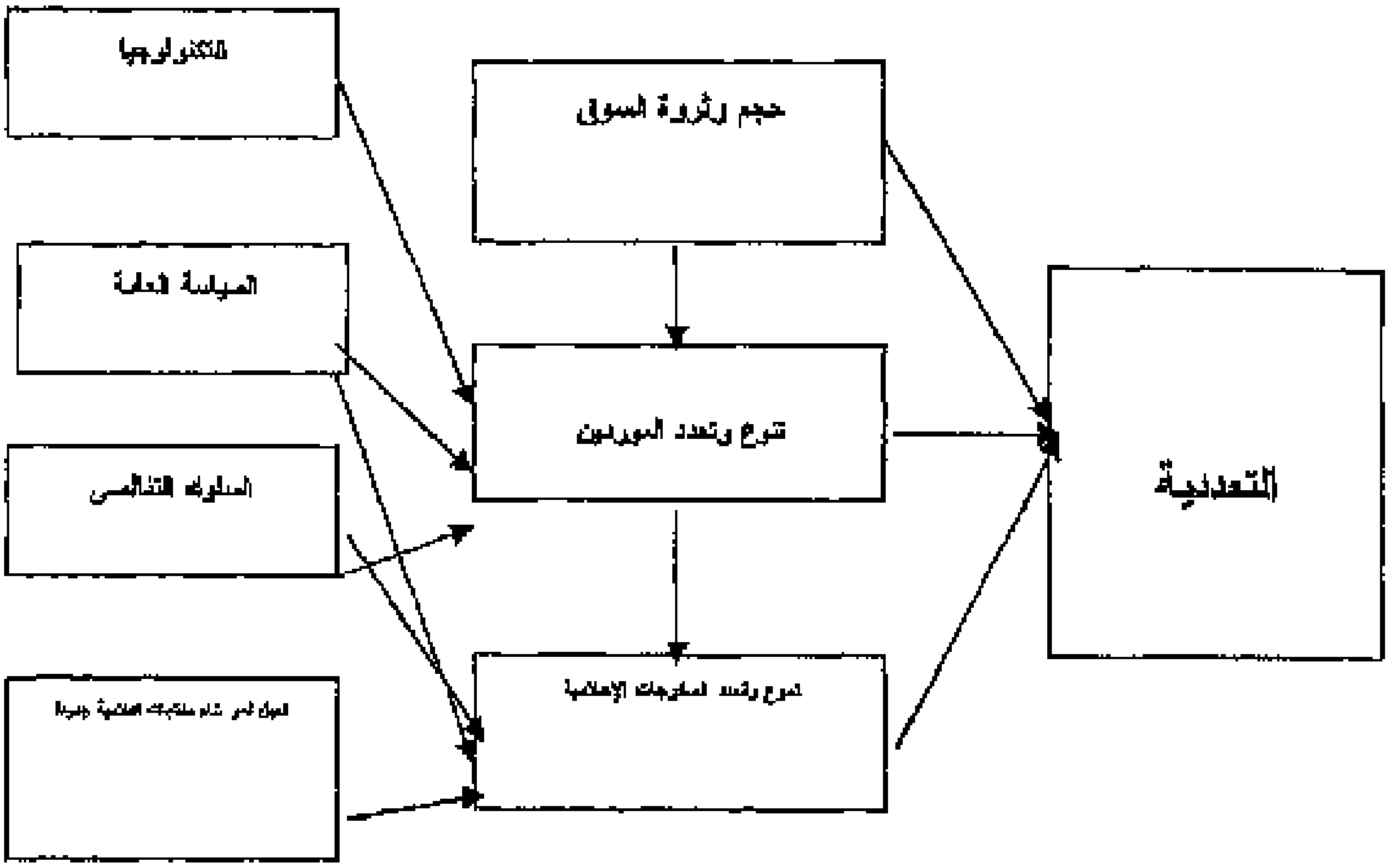
ويمارس السوق الإعلامي المصري ما يمكن أن نسميه "الاندماج الرأسي" في قطاع الإرسال الإعلامي حيث أن امتلاك الوسيلة الإعلامية يعني السيطرة على كافة العمليات في السلسلة الموصلة إلى المنتج الإعلامي النهائي، من انتاج البرامج إلى توزيعها وما إلى ذلك.

وبالطبع فإن هذه الهيمنة القوية على سوق الإرسال الإعلامي تعني في النهاية أنه لا توجد فرصة تتاح لمقدمي خدمة آخرين لكي يتنافسوا ويدخلوا هذا السوق، ويؤدي ذلك إلى تقليص التعددية وتضييقها. ولأن الإعلام المصري يقع بشكل كامل تحت سيطرة الحكومة فيما يتعلق بتمويله وتشغيله وإدارته، فإنه يفتقد إلى المحددات الأساسية التي تؤهله لكي يتحول إلى جهاز إرسال خدمة عامة.

ويوضح الشكل التالي العلاقات المختلفة التي يمكن أن تضمن التنوع في مخرجات العملية الإعلامية.

الشكل (1)

محددات التعددية الإعلامية



بداية – وقبل كل شيء – تعتبر مصر بلدا يملك سوقا إعلامية واسعة، ولكن ذلك يحكمه السلوك الاحتكاري للدولة المصرية التي تمارس احتكارها لهذا القطاع، وبالتالي يفتقر الإعلام المصري إلى التعددية.. ولأن المنتج الإرسالي الإعلامي يعتبر بضاعة عامة إذ لا يتم تدميره أو إهلاكه بالاستهلاك، ولكونه من الممكن تقديمه إلى قطاع واسع من الجمهور بتكلفة حدية تصل إلى صفر، فإن ذلك يعني أن التكلفة الفعلية لعملية الإرسال تتركز بالأساس في تخليق صناعة كل وحدة محددة من هذا المنتج الإعلامي، وبالتالي فإنه مع زيادة التعددية في هذه المخرجات، فإن المزيد والمزيد من الموارد ستكون مطلوبة، وبالتالي يمكن لنا أن نقول أنه بسبب السلوك الاحتكاري الحكومي على المخرجات الإعلامية فإن الحكومة المصرية وفرت لنفسها فرصة امتلاك اقتصاد من الحجم الكبير

وواسع المدى في ذات الوقت، مما يؤهلها لاستخدام المزيد من الموارد في تقديم مخرجات إعلامية أكثر إبداعية وتميزا وأكثر تعددية في نهاية المطاف.... ولكن ذلك يعتبر في حد ذاته تهديدا للدولة إذا ما تأسست خدمة إرسال عامة مستقلة لأن هناك عاملا سيتداخل في ذلك وهو هيكل تقديم الخدمة الإعلامية. إن وجود هيكل إحتكاري أحادي يمثل بحد ذاته مشكلة للإعلام لأنه يعني وجود عدد أقل من مقدمي الخدمة الإعلامية ودرجة أقل من التعددية فيها.

وثانيا علينا أن نقول أن محتوى الإعلام المصري يفتقد إلى التعددية بسبب غياب التشريعات والتنظيمات القانونية التي تضمن التعدد والتنوع في ملكية وسائل الإعلام، وهو ما يؤدي بالحكومة المصرية إلى أن تستمر في ممارسة سلطتها وسيطرتها على الإعلام المصري. إن الإعلام المصري - والذي يملك سوقا كبيرة - يظل عاجزا عن العمل في وجود مورد واحد للخدمة الإعلامية (وهو الحكومة).

إن السلوك الاحتكاري يعمل أيضا على تضييق فرص المنافسة.. وبالطبع فإن المنافسة والتعددية ترتبطان ببعضهما البعض.. وبسبب ذلك السلوك المناهض للمنافسة نجد الاحتكارية الاعلامية الحالية تمثل تهديدا قويا ضد ظهور موردين آخرين للإعلام يمكن أن يقودوا إلى المزيد من التنوع والتعدد.

وإذا ما كنا نريد أن نضمن حدوث التعددية فلابد من أن تكون هناك جهات ومنظمات تنظيمية مستقلة للإعلام وأن توجد هياكل وجهات تضع بعض الإجراءات التي تضمن استقلالية تقديم الخدمة الإعلامية. وبالرغم من أن وجود تركيز شديد في ملكية وسائل الإعلام يمكن أن يكون أكثر جدوى اقتصاديا في تقديم المحتوى الإعلامي، إلا أن ذلك لا يمنع أبدا ولا يضمن عدم وجود أجندات سياسية محددة تريد أن تطرح نفسها.

وثالثا علينا أن نلاحظ أن الإعلام المصري يفتقد إلى وجود توحيد ما أو تأطير موحد للمعايير الخاصة بالمحتوى ويفتقد إلى ميثاق لهذا المحتوى يضمن وجود تعددية في المخرجات الإعلامية. ومن ناحية أخرى فإن دعم ومساندة إقامة نظام إرسال خدمة عامة

سوف يضمن تعددية في المحتوى السياسي والثقافي تقوم على أسس مؤطرة ومنظمة تضمن بدورها تعددية في المخرجات.

نموذج هيكل اتحاد الإذاعة والتليفزيون

يعتبر اتحاد الإذاعة والتليفزيون في مصر نموذجا لإطار هيكلي آلي الطابع بحسب المادة الرابعة من قانون رقم 13 لعام1979 الخاص بتنظيم اتحاد الإذاعة والتليفزيون من خلال قرار من رئيس الجمهورية والذي يقوم كذلك بتعيين مجلس محافظي الاتحاد والأعضاء المنتدبين وأعضاء الجمعية العامة للاتحاد (Reda & El-Abd 2004)

والحقيقة هي أن كافة الأعضاء يتم تعيينهم من خلال رئيس الجمهورية ورئيس الوزراء، كما أنهم يجري اختيارهم على أساس نوع من التفضيلية (أو المحسوبية) لكي يقوموا بتنفيذ الأجندة الحكومية في هذا القطاع، وبالتالي فإن الإرسال الإعلامي في مصر يعتبر إعلاما رسميا يتحدث دائما عن أنشطة الرئيس ويعطي أولوية مطلقة لأجندة الدولة في حين يتجاهل أو يتعامى عن كافة القضايا المهمة الأخرى (Amin 2006).

وتمارس الحكومة المصرية دورا رقابيا وتحكميا ضخما على قطاع الإرسال، كما أن قنوات التليفزيون المصرية – القومية والمحلية – تقع بالكامل تحت سيطرة اتحاد الإذاعة والتليفزيون فيما يتعلق بإدارتها وتشغيلها، ويتكون الاتحاد من 12 قطاعا تتحكم فيهم وتشرف عليهم وتراقبهم الحكومة (الكتاب السنوي لاتحاد الإذاعة والتليفزيون 2005).

ويمكن تصنيف الهيكل التنظيمي لاتحاد الإذاعة والتليفزيون المصري باعتباره نموذجا لهيكل بيروقراطي نمطي، إذ أن المهام التي يتم أداؤها داخل هذه المنظومة يجري إنجازها من خلال درجة عالية من التخصص وفي ظل قواعد رسمية صارمة. وبالرغم من أن هناك قوة أساسية وأصيلة في أجهزة البيروقراطية عند قيامها ببعض الأنشطة النمطية المحددة بشكل مهني عالي الكفاءة (Robins 2003) إلا أن نتائج الأنشطة التي يقوم بها اتحاد الإذاعة والتليفزيون لا تتعدى مجرد تقديمها لمنتج إعلامي فقير المحتوى ضعيف الجودة ولا يقدم أي فرص حقيقية للتقدم إذا ما جرت مقارنته بالبيئة التنافسية المحيطة به (Boyd 2004).

وبالقطع يأتي هذا نتيجة لحقيقة أن المؤسسة البيروقراطية تفتقر إلى الموهبة وهي لاتكلف كثيرا من حيث النفقات وهي ممتلئ بالمديرين الذين يقعون في الفئة ما بين الإدارة المتوسطة والإدارة المتدنية.. كذلك فإن عملية صناعة القرار في اتحاد الإذاعة والتليفزيون هي عملية مركزية جدا وتقع بالكامل في يد رئيس الاتحاد الذي يعينه رئيس الجمهورية (Amin 2006).

تمويل اتحاد الإذاعة والتليفزيون:

تعتبر الحكومة المصرية أن اتحاد الإذاعة والتليفزيون هو مؤسسة احتكارية للدولة فيما يتعلق بإدارتها وتشغيلها وتمويلها، ولذلك فإن المصدر الأساسي لتمويل الاتحاد هو من خلال الدعم الحكومي والعوائد التجارية، والتي تؤثر بدورها بنفوذ كبير على محتوى المواد المذاعة (الكتاب السنوي لاتحاد الإذاعة والتليفزيون 2005).

وتكشف كل هذه التدخلات أن قوة السوق كبيرة جداً وهي التي تمكن الفاعلين فيه من التعامل مع اتحاد الإذاعة والتليفزيون الذي يمارس دوره بصورة احتكارية، وهو ما يؤدي بالتالي إلى تقليص إتاحة أي فرصة لاستقلالية تحريرية في هذا الجهاز الإعلامي (Amin 2006).

إطار البرامج:

ومرة أخرى، وبسبب التحكم والسيطرة الشديدة التي تجري ممارستها داخل الهيكل الإداري والعمليات التمويلية في اتحاد الإذاعة والتليفزيون أصبحت هناك صعوبة كبيرة في وضع إطار جيد لتحديد البرامج بسبب الافتقاد للاستقلالية، وبالتالي فإن المعايير التحريرية عادة ما يتم خرقها ومخالفتها بسبب المحتوى العالي التسييس للبرامج.

لماذا يجب تنظيم وتطوير نظام الاعلام المرئي و المسموع في مصر؟.

إن التنظيم يصبح بحد ذاته مطلباً بسبب فشل السوق المشهود في الحالة المصرية، ويرجع ذلك لسببين :

1) عدم القدرة على تخصيص موارد مالية بشكل كاف بسبب عدم كفاءة قوى

العرض والطلب.

2) يصبح السوق غير قادر على الدعوة والترويج للأهداف الاجتماعية المرغوبة، مثل 'الديمقراطية' و'الترابط الاجتماعي' بشكل جيد وفعال.

ويأتي ذلك أيضاً بسبب وجود عدد من العوامل والأسباب التي تنطلق أساساً من طبيعة المنتج الإعلامي المقدم عبر القنوات الأرضية.

أ -المنتجات العامة غير قابلة الاستبعاد

ويعني ذلك أنه من الصعب جداً استبعاد أولئك الذين لا يريدون أن يدفعوا وأن يشاهدوا برامج محددة من أولئك الذي يدفعون أو يريدون أن يدفعوا لكي يشاهدوا برامج محددة. وبالتالي فإن منتجات القنوات الأرضية هي متاحة للجميع لكي يشاهدها سواء كان المشاهد يريد أن يدفع مالاً أو لا يريد.

ب -المنتجات العامة غير قابلة للإتلاف والإهلاك

وهذا يعني أن التكلفة الحدية لتوفير المنتج لمشاهد إضافي تصل إلى صفر، ويعني ذلك أيضاً أن زيادة الاستهلاك لهذه المادة الإعلامية لا يؤثر بالضرورة على حجم وكم المعروض منها أمام المشاهدين، وبالتالي فإنه يمكن للجميع أن يحصل على خدمة الإرسال هذه.. وعلى أي حال فإن هذا التقييد في تلقي واستقبال السلع دون أي تكلفة يؤدي إلى عدم الكفاءة وإلى مزيد من الخسائر على مستوى الرفاهية (Davis 1999 1999).

وعلاوة على ذلك فإنه إذا لم يكن هناك أي أحد يضطر لدفع أي شيء مقابل تلقي هذه السلع الإعلامية فإن الحافز الاقتصادي لتقديم بعض أشكال المنتجات الإعلامية سوف يتلاشى. إن النظرية الاقتصادية تعكس الأنواع الأساسية المهمة للسلع التي لها أثر بعيد المدى، وعادة ما لايكون الجمهور واعياً بأهميتها، وهي السلع النوعية – أي ذلك النوع من السلع الذي يشمل البرامج الثقافية والعلمية التعليمية والفنية. إن مثل هذا النوع من البرامج يمكن تقديمه بالمجان من خلال الإرسال الحكومي، حيث أن الحكومة هي التي تعرف فوائد هذا النوع من الإرسال، وبالتالي فإنها تحرص على إنتاجه وتقديمه.

أما على الجانب الآخر، فإن التليفزيون المدفوع الأجر Pay TV رغم أنه يتيح

للمشاهدين أن يحددوا اهتماماتهم وما يريدون مشاهدته، إلا أنه لا يستطيع أن يتغلب على النقص الحادث في تقديم البرامج النوعية. إن مالكي محطات التليفزيون المدفوعة الأجر يسعون بالأساس إلى تعظيم الربح لديهم، وهو ما يعني أنهم لن يتوسعوا في تقديم الخدمات (تقديم البرامج النوعية) للمستهلك إذا ما كانت العوائد لا تغطي النفقات. وتعتبر هذه النقطة هي المحل الأساسي للتمييز ما بين نظام إرسال الخدمة العامة والنظم الأخرى، لأن إرسال الخدمة العامة يتضمن تقديم نوعين مختلفين من الخدمات، أي العمومية والشمولية الجغرافية (لكل المناطق والأقاليم) والعموم والشمول في نوعية البرامج الموجهة لعموم المشاهدين.

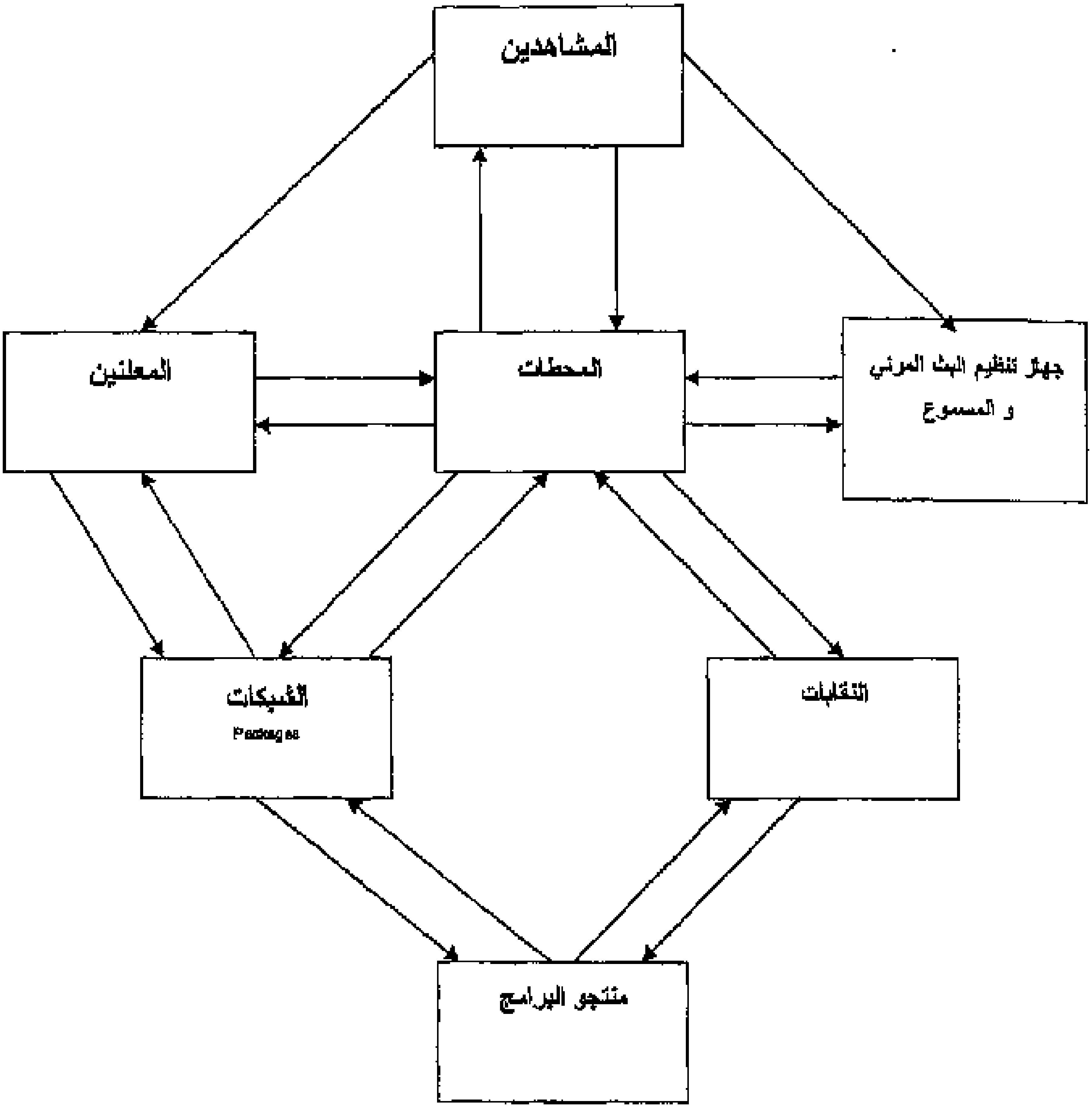
وبالنسبة لآليات التمويل فإنه من المهم أن نشير هنا إلى أنه رغم أن الملكية الخاصة في مؤسسات الإعلام الهادفة للربح تطبق الجوانب الثلاثة الأساسية، إلا أنها لا تستطيع أن تتحرر من المصالح الاقتصادية لمالكيها عند تقديمها للخدمات (للبرامج) وعلى جانب آخر أن تضمن الاستقلاليته عن التدخلات السياسية والحكومية.

النموذج المقترح :

إن النموذج الذي نقترحه هنا هو نموذج مبني على تحويل أجهزة الإرسال الإعلامي المصري المملوك للدولة إلى نظام مزدوج من مؤسسات خدمة عامة و قنوات تجارية. و تقوم مؤسسات الخدمة العامة علي مبدأ لاستقلالية في قطاعاتها الثلاث الأساسية: الهيكل التنظيمي، والإطار البرامجي، ومصادر التمويل.

شكل (2)

يظهر العلاقات ما بين هيئة تنظيم الإرسال المصرية والمؤسسات الأخرى



وفيما يتعلق بالهيكل التنظيمي:

- يجب على نظام إرسال الخدمة العامة إن يشتمل على مجلس إدارة تمثيلي مستقل يمثل الجمهور ويقوم هذا المجلس بمراقبة أداء قطاع التليفزيون
- يجب أن يكون هناك جهاز رقابي مستقل عن الدولة وخاضع للمساءلة أمام البرلمان.

-و من أهداف الجهاز:

1. تنظيم ومتابعة كل ما يتعلق بنشاط البث وبصفة خاصة من حيث محتوى المنتج وإتاحته وتوزيعه واستقباله بما يضمن توافر واستمرار الخدمة في الوفاء بمتطلبات أوجه الاستخدام المختلفة لدفع عجلة التنمية المستدامة.
2. إنشاء وتنظيم الآليات اللازمة لحماية مصالح الجمهور ومنتجي وناقلي وموزعي هذه الخدمات.
3. اتخاذ التدابير ووضع الآليات اللازمة للتحقق من المنافسة المشروعة في أنشطة إنتاج وبث وإعادة بث وتوزيع الخدمات المسموعة والمرئية وتجنب الاحتكار في ضوء القواعد والقوانين السارية أو القواعد الخاصة التي يحددها الجهاز.
4. تحقيق وإنفاذ المعايير الفنية والبيئية في مجال البث ومعايير الجودة في شئون المتوى والبث والإنتاج والتوزيع والاستهلاك، وذلك كله بما يتفق ومتطلبات الحفاظ على القيم والسلام الاجتماعي.
5. ضمان وصول خدمات البث إلى جميع مناطق الجمهورية بما فيها مناطق التوسع الاقتصادي والعمراني والمناطق الحضرية والريفية والنائية بأعلى درجة ممكنة من جودة الأداء.

- يجب أن تكون هناك مدة زمنية محددة وواضحة لعضوية المجلس
- يجب ألا تكون هناك أي ضغوط سياسية تمارس أثناء عملية توظيف وتعيين أو اختيار أعضاء المجلس
- يجب ألا يكون من الممكن إعفاء أي من أعضاء المجلس من مناصبهم، وفي

نفس الوقت يجب ألا يتم انتخاب اي عضو لأكثر من مرة واحدة

- يجب أن يمثل هذا الكيان إطاراً او هيكلاً عضوياً مندمجاً وان تقود مثل هذه الهيكلية إلى إرضاء الصحفيين التليفزيونيين من خلال الدعوة إلى تأكيد الاستقلالية التحريرية لهم بأن يسمح هذا الإطار لهم بتقديم تقارير موضوعية حول ما يغطونه من أخبار وأحداث
- ولذلك يجب أن يتم تبني استراتيجية تعتمد على الإبداعية والابتكارية بشكل أساسي وأن يكون الهيكل مرناً وفضفاضاً وألا يكون خاضعاً للتأطير الرسمي وأن تجري ممارسة اللامركزية إلى أبعد حد.

نموذج التمويل:

ونقترح هنا نموذجاً مختلطاً للتمويل من أجل الحفاظ على نظام إرسالي مستقل، ويجب أن تكون الآلية التمويلية مشتملة على اقترابات عامة وخاصة إضافة إلى رسوم الترخيص.

وعلى سبيل المثال يجب على نموذج التمويل أن يشتمل على:

- معونة من الدولة (تمويل عام).
- الإعلانات وحقوق الرعاية (تمويل خاص).
- رسوم الترخيص.

إطار البرامج :

يجب أن يكون هناك إطار محدد للبرامج من أجل ضمان تطبيق المعايير التحريرية.. وهناك بعض الخطوط الإرشادية المحددة التي تضمن وجود الاستقلالية لدى جهاز إرسال الخدمة العامة ومنها على سبيل المثال:

رسالة الخدمة العامة:

وهي التي تهدف إلى تقديم برامج ذات اهتمامات عامة وتعمل على الترويج لفكرة "الترابط الاجتماعي" كما أنها تركز على "إعطاء حق الرد" للطرف الآخر ليرد على

ما تطرحه الأطراف الأخرى، وعندها يمكن للحكومة أن تعلن عن أي من تصريحاتها ومواقفها في أي وقت ويمكن للمعارضة البرلمانية أن تمارس حق الرد على بيان أو خطاب الحكومة.

تمثيل القوى السياسية والاجتماعية والدينية والتعبير عنها، وهو ما يعني التركيز على أهمية وجود مساحة زمنية معينة في الإرسال للأحزاب السياسية لكي تطرح نفسها وتقدم برامجها، كما يجب أن تكون هناك مساحة زمنية مخصصة لإذاعة جلسات البرلمان على الهواء. ومثل هذا النوع من الإرسال يسمح لنا بأن تزيد مساحة وهامش الحرية المتاحة في البيئة الإعلامية بشكل عام (Price & Krug 2002).

ويجب أيضاً على البرامج الدينية المذاعة أن تمثل كافة الأديان الموجودة داخل المجتمع.

وأخيراً فإنه من الواجب أن تتاح الفرصة للمرشحين في الانتخابات البرلمانية لكي يظهروا على الشاشة ويتحدثوا عن ما لديهم من خطط وبرامج ويقدموها للجمهور في قنوات الخدمة العامة.

البرامج الثقافية

وهي التي تركز على أهمية تقديم العروض الموسيقية والدرامية والبرامج السياسية والرياضية وما إلى ذلك.

التعددية وحيادية المعلومات

حماية المراهقين والقصر.

الإعلانات وحقوق الرعاية.

القابلية للوصول Reach: وهي التي يتم قياسها من خلال الأنواع والأشكال المختلفة للبرامج التي يجري تقديمها لإرضاء مجموعات اجتماعية مختلفة.

الجودة: وهي التي تعني تقديم برامج ذات جودة عالية فيما يتعلق بشكلها وموضعها ومحتواها.

الأثر: وهو ما يعني تقديم البرامج التي لها قيمة في المجتمع (تقديم قيمة مقابل المال)

وهو ما يعني معرفة ردود فعل الجمهور وإذا ما كان من المناسب دفع رسوم ترخيص وتخصيص عوائد تجارية من أجل تمويل مثل هذه البرامج.

الحيادية المطلوبة

العدالة والنزاهة

الموضوعية

التوازن

تنظيم الإرسال

- دعم إنتاج الأفلام والإنتاج التليفزيوني
- القيود البرامجية (التابع التاريخي للإعلام)
- وضع حد معين للأفلام الروائية المقدمة
- سياسة الأمان: لا يتم تقديم إلى محتوى إثاري أو يحتوي على عنف قبل الساعة التاسعة مساء
- التحذيرات والعلامات الإرشادية: وهي العلامات التي يتم وضعها على الشاشة أثناء إذاعة أي مواد تحتوي على مشاهد إثارية أو عنيفة.
- خطط للحوافز، وهي الخطط التي يجب منحها للقائمين بالإرسال الذي يقدمون نسبة من المحتوى المحلي في إرسالهم يتجاوز الحد الأدنى المطلوب عرضها.
- يجب على القائمين بالإرسال العام أن يقدموا نسبة محددة على الأقل من المواد التي يقوم بإنتاجها منتجون مستقلون.

و يوجد ايضا قيود علي القنوات التجارية و اكن تكون اقل من قيود قنوات الخدمة العامة. كما ان هناك شروط و تشريعات تفرض علي الملكية.

الإصلاح الأساسي في قطاعات أخرى من الإرسال:

بالإضافة إلى تنظيم قطاع إرسال الخدمة العامة و القنوات التجارية فإنه لابد وأن توجد درجة من تنظيم الملكية في القطاعات الأخرى من الإرسال الإعلامي، ويشمل ذلك ما يلي:

فالتليفزيون المصري الارضي يحتوي علي تسعة قنوات:

و من انواع الملكيات المختلفة:

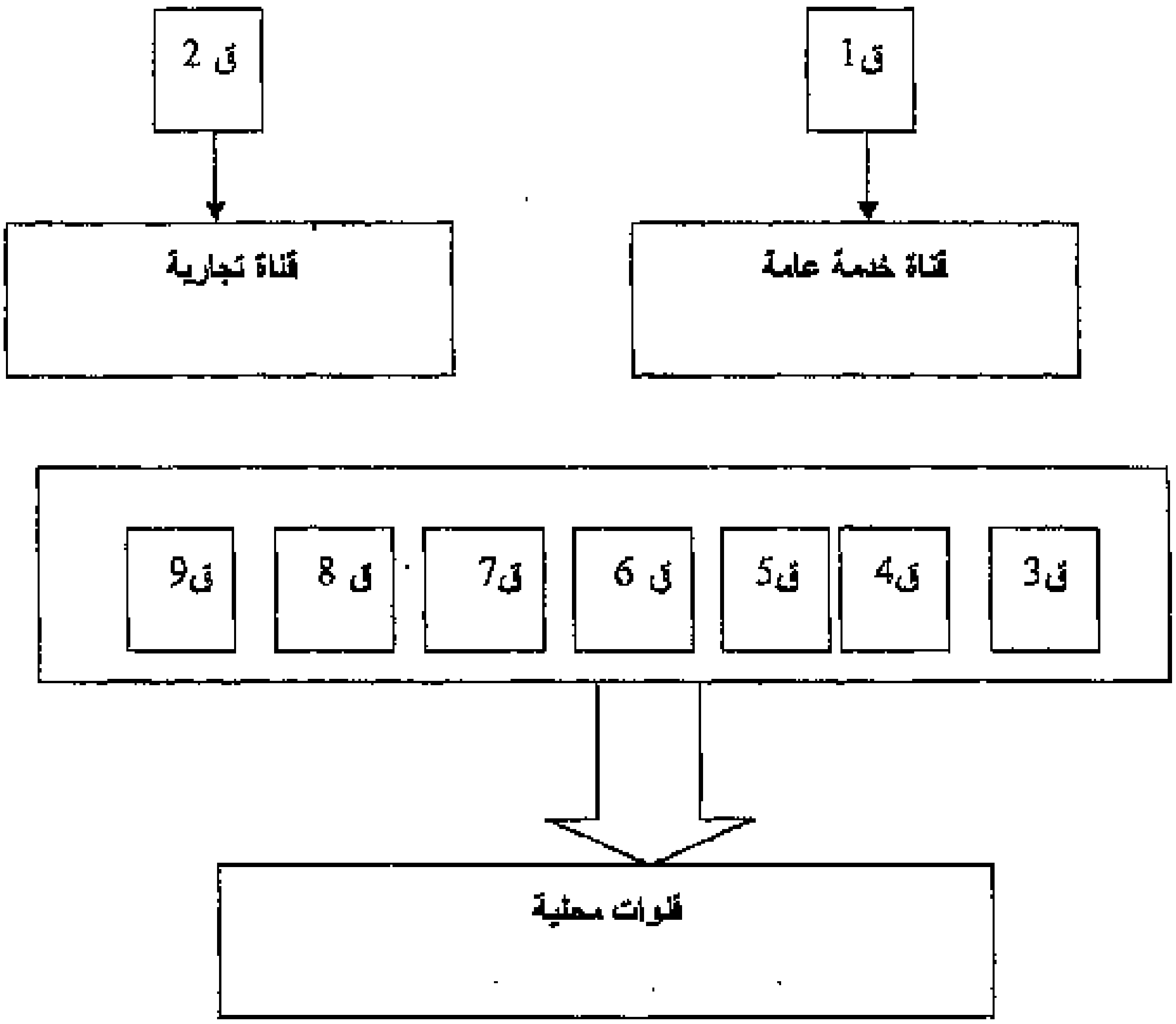
- **الملكية المجتمعية:** وهي التي تختص بالإرسال المجتمعي أو الإرسال التشاركي وهي التي يتم تعريفها بأنها الإرسال الذي يمتلكه ويديره ويتحكم فيه المجتمع ويرتبط ذلك بالمجتمع الاقليمي أو الجغرافي أو مجتمع لفئة أو مجموعة محددة من أصحاب المصلحة. ويجب الا يتدخل تمويل هذا القطاع من الإعلام في أهداف الإعلام المجتمعي، ويجب أن يشتمل على محتوى محدد ومميز من معالجة القضايا والهموم والمصالح الاجتماعية التي تخص هذه المجموعات من الناس. ولابد من أن نطالب القائمين على هذا الإعلام بتبني سياسات محددة وتطبيق توصيات تنظيمية معينة بهدف الحفاظ على الإرسال المجتمعي.. وعلى سبيل المثال يجب توفير درجة من الحماية للقائمين على الإرسال المجتمعي ضد التدخل، وخاصة التدخل الحكومي، وأن تتاح لهم الفرصة والحق في الاتصال بشكل ينص القانون عليه صراحة بصورة واضحة، كما يجب ألا يتم الحيلولة بينهم وبين الانخراط في نشاطات إرسال عابرة للحدود.
- **الملكية المتعددة للإعلام:**Cross Ownership ويعني ذلك وجود سيطرة عامة على القطاعات المختلفة من الإعلام مثل الإعلام المطبوع والسينما والإرسال التليفزيوني والإذاعي. وتعتبر الملكية المتقاطعة والمتعددة للإعلام مؤشراً جيداً على تنافسية الإعلام وابتعاده عن القيود.
- **الملكية الاندماجية للإعلام:** وفي هذا الحالة نجد أن مثل هذا النوع من الملكية يتجه إلى منح حوافز معينة تؤدي في النهاية إلى التلاعب بالأخبار والتأثير على الأنشطة المختلفة والتحيز لصالح الشركة الأم المالكة.
- **الملكية الخاصة للإعلام:** وهذا النوع من الملكية يمكن أن يتم تطبيقه على مراحل مختلفة، مثل إيجاد مؤسسات اقتصادية مهنية ضخمة يشارك الجمهور في ملكيتها

أو من خلال منظمات مجتمعية تتجاوز فكرة السعي للربح.

ولتلخيص كل ذلك يمكننا أن نقول أن هناك أنواعاً مختلفة من أشكال تنظيم الإعلام ونماذج متعددة للملكية الإعلامية يجب أن يتم تطبيقها جميعاً من أجل تحويل قطاع الإعلام المملوك للدولة في مصر (والذي تتحكم فيه الدولة وفي محتواه الإعلامي) إلى نظام إعلامي مستقل يكون هدفه الأول والأساسي هو خدمة المصلحة العامة في إطارها الأوسع.

شكل (3)

النموذج المقترح لقنوات التليفزيون المصري.



• و لكي يتم تحويل نظام الاعلام المصري الي نظام حر و مستقل، يجب التعريف بعض المحددات الرئيسية التي تساعد علي تهيئة الاعلام المصري لاعلام حر و مستقل:

فيمكن للتطور نحو إعلام (حر ومستقل) أن يأخذ أشكالا عدة ويمكن أن يكون للحرية والاستقلال الإعلامي مستويات ودرجات مختلفة.. ولذا فمن المهم أن نعرف نوعية الصحافة التى تصلح في كل مجتمع وفقا للمهام المطلوبة والضرورية للاستمرار في بناء المؤسسات الديمقراطية بصورة صحيحة. و هذا لا يحدث الا من خلال الفهم الصحيح للعناصر الهيكلية والوظيفية الأساسية.

فمن الممكن الاعتقاد بأن ظهور المؤسسات الديمقراطية في المجتمعات التحولية سيأتى بخطى سريعة ومن خلال دعم جماهيرى كبير إذا كان هناك إعلام حر ومستقل ينمى ويشحذ الرأى العام.

الحدود على القانون الرسمي:

يجب النظر بشدة علي دور القانون ووظيفته فهناك حاجة وضرورة إلى قانون يوفر الأساس الهيكلى للإعلام المستقل كأحد ضروريات تطوير المجتمع المدنى، ولكنه لن يضمن وحده كيفية أداء الإعلام لدوره ووظيفته فحتى يستطيع الإعلام المستقل أن يقوم بدوره و يعمل يجب أن يقدر المجتمع المحيط به قيمة هذا الدور الذى يلعبه الإعلام ان خلق مجتمع مدنى من خلال الأطار القانونى مسألة مستحيلة على المستوى النظرى والعملى فأن سلطة القانون في كل من النظرية السياسية الليبرالية وتاريخ السياسة الليبرالية، هو نتاج التزام سابق يسبق الشكل القانون نحو المجتمع المدنى ومن المهم أيضا أن نعقد مقارنة بين سلوكيات جماهير التليفزيون أثناء عملية التحول. وينبغى الاهتمام بالجمهور وتنسيق البرامج بصورة تجعلها أكثر شمولاً ويجب في كل ذلك الاقرار بالعلاقة بين القانون والعناصر الأخرى لبناء اعلام حر ومستقل.

ان إخراج القوانين من أرفف المجتمعات الأخرى وإدخالها في عملية التحول، لن تكون مسألة كافية وحدها، أى أن تكون عملية تثقيفية درامية تثقف المواطن حول الدور

الذى يمكن أن يلعبه الإعلام ويجب أن تشجع هذه العملية على إدراك قيمة ووظيفة حرية الخطابة وعملها داخل المجتمع.

ان فكرة وجود مناخ تمكينى للإصلاح الإعلامى مسألة تفترض وجود أهمية لأشكال معينة من القانون لإعلام حر ومستقل وتفترض أيضا ضرورة وجود نوع معين من الهيكل الاعلامى والذى أحيانا يتطلب عنصر محلية الإعلام كشرط لتطور المؤسسات الديمقراطية.

فمن الممكن ان نتسائل أى من الأشكال التنظيمية أو الهيكلية للوسائط الإعلامية قد تساعد على الدفع بتطور الديمقراطية وبصورة فعالة أو تثبت اتساقها مع المؤسسات الديمقراطية المستقرة؟

لقد ظهرت ثلاثة أشكال لوائحية رئيسية على مدار تاريخ الصحافة والإعلام المرئى والمسموع:

اولا: كانت ملكية الدولة الاحتكارية و السيطرة على الإعلام هى أول أشكال هذه اللوائح، حيث أشرفت سلطات الدولة بصورة مباشرة على الأجهزة الإعلامية ولم يسمح بصوت أن يدوى إلا بموافقة واذن الدولة.

ثانيا: الشكل الثانى فهو احتكار الخدمة العامة أو الاحتكار العام حيث يكون الإعلام (وخاصة الالكترونى المرئى والمسموع) في أيدى عامة وليست خاصة، مع تمتع من يحكمون هذا النظام بسلطة مستقلة حقيقية دون وجود حكم مباشر للسلطات التشريعية والتنفيذية في الحكومة.

ثالثا: فهناك الملكية الخاصة، وغالباً ما يصحبها نوع أو درجة من التشريع الحكومى وتختلف هذه الدرجة من دولة إلى أخرى ومن حقبة إلى أخرى.

ومن الواضح أن هذه الأنظمة الثلاثة تظهر بصورة متوازية وبتركيبات مختلفة ورغم وجود واستمرار وجود بعض الحالات الشديدة من احتكار الدولة، إلا أن حالات احتكار الخدمة العامة أصبحت نادرة على تزايد ظهور وبروز الأنظمة المختلطة التى تجمع نظاماً إعلامياً عاماً وخاصاً بصورة مختلطة.

التوازن بين الإعلام الخاص وإعلام الخدمة العامة:

ما هو التركيب المطلوب والمنشود من الإعلام الخاص وإعلام الخدمة العامة؟

وبصفة عامة فان المجتمعات التى ابتعدت عن الحكم المستبد في طريقها إلى الديمقراطية كان عليها ان تتكيف مع هذه التحولات في احتكار الحكومة للإعلام المرئى والمسموع.

وقد اتخذت هذه العملية اشكالا عدة:

(1) الحفاظ على الإعلام المرئى والمسموع الحكومى مع السماح بنطاق واسع من منافسة القطاع الخاص.

(2) خصخصة الإعلام المرئى والمسموع الحكومى، سواء كليا أو جزئيا وكذلك السماح بالمنافسة.

(3) الاتجاه بالإعلام المرئى والمسموع الحكومى نحو الخدمة العامة في شكلها المستقل.

المنافسة بين الأجهزة الإعلامية:

أن المنافسة – بين الأوساط الإعلامية المختلفة تدعم زيادة المنافسة بين أصحاب الأفكار المتنوعة والمتصارعة ان المنافسة الكبرى للأصوات الإعلامية، وفقا لهذا الرأى، تخرج لخبا كبيرا من الآراء في المجال العام وبصورة أكبر في المجتمع التى تمثل فيه المصالح المختلفة وبصورة فعالة.

ان المنطق الاقتصادى الذى يفضل تركيز زيادة الملكية بسيط: أدت تكاليف التكنولوجيا والبيئة الأساسية في العالم الحديث من الاتصالات العالمية إلى ارتفاع تكاليف الدخول للشركات التى تريد المشاركة في مجتمع المعلومات وفي المقابل تنخفض تكاليف التوزيع وهذه هى الشروط التى تؤدى الى سرعة وزيادة التركيز في صناعة الاتصالات والإعلام والمعلومات.

وهناك ثلاثة أشكال من التركيز ترتبط بالقضايا اللوائحية في مجتمع المعلومات:

التركيز الأفقي، مثل السيطرة على قطاع الصحف أو على محطات التلفزيون، الملكية العابرة cross ownership(المقاصة) التي تظهر بين قطاعات الإعلام المختلفة، وخاصة الإعلام المطبوع والالكتروني، التركيز الرأسي التي يضم تكامل المراحل المختلفة من سلسلة الإنتاج والتوزيع ومثال ذلك، أي التكامل الرأسي هو ملكية قنوات وخدمات الإرسال المرئي والمسموع والسيطرة على وسائل توزيعها. تثمر قضايا التركيز عدداً من العناصر المحددة والتي تهدد التعددية الإعلامية وعملية النفاذ الى المعلومات وقد تستخدم الشركات المسيطرة على شبكات التوزيع موقعها (كحاجب gatekeepers في توزيع المعلومات والخدمات البرامجية لمجموعتها الإعلامية، مما يحد من نفاذها الحر .

وقد أوصى المجلس الأوروبي أنه لايكفي وجود قطاع إعلام خدمة عامة مرئي ومسموع بل يجب ايضا حمايته من خلال القانون وكما جاءت التوصية بوضوح على استقلاليته في تحرير الأخبار وفي استقلاليته المؤسسية وخاصة في مجالات مثل:

- تعريف جدول البرامج.
- محتوى وإنتاج البرامج.
- تحرير وتقديم الأخبار وبرامج الأحداث الجارية.
- تنظيم أنشطة الخدمة.
- إدارة عمليات التوظيف والعمل والعاملين داخل الخدمة.
- إدارة الموارد المالية.
- إعداد وتنفيذ الميزانية.

هناك عدد كبير من المجتمعات المتحولة التي تتركز فيها الملكية الإعلامية في أيدي الحكومة و/ أو أيدي أصحاب المصالح الخاصة المرتبطين بالحكومة. و هذا ما يتعرض له الاعلام المرئي و المسموع في مصر.

ملكية الإعلام من قبل المنظمات الدينية أو السياسية :

تمنع بعض المجتمعات المنظمات الدينية والأحزاب السياسية أو الهيئات الحكومية من امتلاك محطات الإذاعة والتليفزيون أو الصحف وفي دول أخرى وخاصة تلك التي تمر بالمراحل الأولى من التحول، تسيطر هذه الكيانات على قنوات الاتصال سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

وتمثل هذه القيود مخاوفاً ثابتة لها أسبابها ومبرراتها حول السياسة التي قد تحققها من خلال السيطرة على أدوات الإعلام والاتصال.

فقد تعكس قواعد الملكية المخاوف التاريخية، بعد حدوث تحول كبير عن الحكم المستبد في الماضي أو رد فعل للأشكال الماضية، من السيطرة والنفوذ وقد تنكر قواعد الملكية تلك ملكيته أو سيطرة المؤسسات التي كانت سائدة من قبل.

وفي بعض الأحوال، حيث تبرز قوة النفوذ الديني يمكن فرض قيود على الملكية القطاعية للمحطات الإعلامية.

سيادة الرأي لمالك واحد أو جهاز إعلامي واحد :

ويعتبر المدى الذي يصل إليه الجهاز الإعلامي الواحد أو المالك الواحد للتراخيص بين الجماهير هو أحد أشكال وضع اللوائح الهيكلية المتعلقة بتهيئة المناخ.

فيجب على الحكومة التي تلتزم بالهيكل الإعلامي المستقل والمتنافس أن يكون لديها الأدوات التي تعرف وتنفذ نموذجاً معلناً للدور الذي يجب أن تلعبه الصحافة والإعلام المرئي والمسموع.

ان المنفذ الإعلامي الذي تسيطر عليه الميزات الاحتكارية الشديدة للمصالح الصناعية والمصرفية قد لا يخدم أهدافا أخرى تؤدي إلى استقرار المؤسسات الديمقراطية.

النفاذ والحق في الإفصاح عن المعلومات:

قد يكون لحظة خاصة التزام تجاه الحكومة بتوفير وقت معين للمرشحين السياسيين وقت الانتخابات أو أن تضع جانبا وقتاً للأقليات لنشر آرائهم أو لتقديم برامج ثقافية أو غيرها.

الدعم الحكومي:

تعتبر السياسات والممارسات الخاصة بالدعم عوامل فاعلة في دراسة تهيئة المناخ وقد يبدو أن الحكومات قد تبدو بصورة رسمية، منهجاً حيادياً لبعض المتحدثين ولكن من خلال استخدام الدعم المالي (وأحيانا الخفي) مما يجعل اى مجموعة أو وسيط اعلامى اقوى من غيره.

الحكومة كمشارك في السوق؟

كثيرا ما توجد أشكالا أخرى من الأنماط المنظمة والشاملة في استخدام سلطة الدولة في وضع الهيكل الإعلامى ويمكن للدولة أن تستخدم قوتها الشرائية في وضع الإعلانات في الأجهزة الإعلامية المساندة فقط على ذلك تخفض الحكومة الميزانية الإعلانية للمنافسين وقد يستخدم الإعلام الحكومى المرئى والمسموع وضعها المدعم ماليا فيإخراج الإعلام الخاص من سوق الإعلانات مما يجعله من الصعب على الإعلام الحر والمستقل أن ينمو ويتطور

القواعد القانونية Legal norms

وهناك ثلاثة معايير رئيسية لتقييم لغة القوانين المتعلقة بالإعلام فيما يتعلق بسيادة القانون: وهى البساطة والوضوح، والانتشار، والنفاذ، لأن القوانين التى تصمم لدعم الإعلام قد تشكل عائقا أمامه من خلال زيادة احتمالية إساءة استخدامها إذا كانت غير واضحة أو مشوشة أو متناقضة.

العملية الإدارية: العدل والحياد والموضوعية:

يجب أن تكون عملية ترخيص أجهزة الإعلام المرئي والمسموع مفتوحة وموضوعية وعادلة وأن تلتزم السلطات المعينة بضوابط قانونية إجرائية محددة ومعايير حقيقية في تطبيقها على جميع المشاركين في هذه العملية 0 أى أنه إذا سعى إلى رخصة إرسال واحدة، يجب أن يكون قرار السلطات وفقا لمعايير الشفافية على كليهما وبصورة حيادية ويجب أن يتضمن هذا إعطائهما فرصة الحديث والسماع إليهما

المناخ القانوني لنشاط الإعلام الاخبارى

يجب الاهتمام بأربعة جوانب رئيسية للمناخ القانوني الذى يعمل من خلاله الإعلام وحيث يعد القانون عاملا إما لدعم أو إعاقة استقلال الإعلام الاخبارى وفاعليته:

(1) جمع الأخبار.

(2) التشريع الخاص بالمحتوى؟

(3) التشريع المحايد من جهة المحتوى والذى يمكن أن يؤثر على المحتوى بصورة غير مباشرة؟

(4) حماية الصحفيين أثناء نشاطهم المهنى بما في ذلك لحماية ضد التعدى الجسدى عليهم.

ويعتبر جمع الأخبار، هو وظيفة رئيسية للصحافة في المجتمع الديمقراطي، شرطاً أساساً في فاعلية الإعلام الاخبارى وتتضمن القوانين الخاصة بجميع الأخبار تلك التى تقر وتضمن نفاذ العامة الى المعلومات والهيئات التى تسطير عليها الحكومة مع وجود بعض الاستثناءات فيما يتعلق بالأمن القومى والحماية للخصوصية ومنع الجريمة وغيرها من الاهداف.. اما القوانين الخاصة بالترخيص واعتماد الصحفيين فهى ايضا تتعلق بموضوع الفاعلية ذاته.

وهناك مجموعة اخرى من القوانين تتعلق بتنظيم اللوائح الخاصة بالمحتوى والتى نعتبرها تدخلا من قبل السلطات العامة، سواء من خلال الوسائل القانونية (على اساس القوانين التشريعية او القواعد القضائية) أو من خلال الوسائل الخارجة عن القوانين (القوانين الحكومية التى لا تخاطب المحتوى بشكل مباشر سواء فيالتشريع او في القواعد القضائية)، وهذه القوانين والتى تهدف في الاساس الى دفع مصالح الدولة او المجتمع اوالفرد، تعمل من خلال أنماط الرقابة التى تقضى بمراجعة العمل قبل نشره، ومن خلال شروط دخول السوق و العقوبات على انتهاكات حريات الصحافة.. ويعتبر قياس المدى الذى وصلت اليه هذه المخاوف المتعلقة بالمحتوى واساليب فرضها او تنفيذها مقياسا مفيدا لمعرفة المدى الذى وصل اليه تهيئة المناخ.

وتحتوى الفئة الثالثة على قوانين لا تستهدف المحتوى الاعلامى بصورة مباشرة (وهى محايدة في تعاملها مع المحتوى) ولكنها تؤثر فيه بصورة موسمية مما يشكل خطورة من استغلال اى عناصر خارجية لذلك أثناء عملية تطبيقها.. او القوانين التى تهدف اساسا الى حماية الاعلام من التأثير الخارجى.

واخيرا، وبفحص الموضوعات المتعلقة بحماية الصحفيين في نشاطهم المهنى، وجد انها تحتوى على مكونين رئيسيين: الاول يتعلق بمسائل الامن الوظيفي للصحفيين ويركز على "حرية الصحافة الداخلية" أو العلاقة بين الصحفيين وأصحاب الاجهزة الاعلامية. والثانى، يتعلق بأمور الامن الجسدى للصحفيين، ولطالما يتعرضون للتهديد او للهجوم الجسدى سواء من قبل الشخصيات العادية اوالعامة، حيث تعتبر الحماية القانونية لهم ومداها في اداء ذلك هى المفتاح الرئيسى في تهيئة المناخ.

جمع الاخبار:

يمكن تصور نظام ينعم فيه الصحفيون باستقلالية الطبع لما يريدونه، الا انهم يعانون رغم ذلك من تكبيل القيود المفروضة على حصولهم على المعلومات. هذا بالاضافة الى كم القيود الاخرى التى يعانون منها مثل العجلة في مواعيد تسليم اعمالهم،

مما يحول دون انجازهم له بالشكل الذى يريدونه.. ثم هناك أيضا قيود الميزانية والمحررين الذين يعرقلون رحلاتهم للعمل او يؤثرون على اتجاهاتهم في تناول التحقيقات الصحفية. حيث تعتبر مسألة جمع المعلومات مكونا رئيسيا في حرية الاعلام، فبدون النفاذ الى المعلومات يتحول اهتمامهم بصورة اساسية الى مجرد عرض للآراء، وبرغم اهمية الانفتاح في عرض الاراء في المجتمع الديمقراطى، الا انه لا يكفي لتطوره والحفاظ عليه.. ان امكانية وجود مواطن عارف بالمعلومات تعتمد على قدرة الصحفيين على الوصول الى مصادرها.. وبدون هذا النوع من الفاعلية الصحفية لا سيستطيع المجتمع الحصول على اعلام حر ومستقل، ولكن قدرته على التقدم نحو بناء مؤسسى ديمقراطى ستظل محدودة ويشدة.

.. فبعض الدول تستخدم القوة في فرض قيود على اعتماد الصحفيين. كما ان غلق المؤسسات العامة الهامة مثل السجون والمنشآت العسكرية في كثير من الدول وحتى في الدول الديمقراطية حيث تغلق بعض المحاكمات القضائية امام الجمهور والصحافة.

النفاذ الى المعلومات (الوثائق)

ان قدرة الصحفيين على جمع المعلومات من ملفات اصلية معقدة وصعبة المنال في طيات السلطات الحكومية تعد شرطا اساسيا للصحافة الفعالة والمهنية.. وسيتضمن تهيئة المناخ الضمانات القانونية لسير هذه الانشطة الخاصة بجمع المعلومات.. وفي الغالب ما تكون هذه الضمانات موجودة في التشريعات العامة والتى تقر بحقوق الشعب في الوصول الى الوثائق.. ورغم ان هذه القوانين في الغالب لا تنص صراحة على حقوق الصحفيين، الا ان ممثلى الاعلام الاخبارى، من دون شك، يشاركونهم الحق في الوصول الى المعلومات.

ماهى العناصر التى ينبغى توافرها لتحقيق فاعلية نظام حرية المعلومات؟ يجب الاخذ في الاعتبار مجموعة القضايا الخاصة بالهيكل والتشغيل والتنفيذ.

افتراض الافتتاح:

تفرض معظم الانظمة القانونيـة بعـض المعـايير علـى الاشـخاص الـذين يطلبـون الحـصول علـى الوثـائق، مثـل اثبـات اهميـة هـذه المستندات وتأثيرهـا علـى حقـوقهم ومصالحهم القانونية.. سينخفض مستوى فاعلية التشريع الخاص بحرية الاعـلام اذا اثقـل كاهل المطالبين بالمعلومات بالاعباء بدلا من افتراض وجود مبدأ الانفتاح.

تطبيق حرية الاعلام على المؤسسات العامة:

يجب ان يطبق تشريع حرية الاعلام الفعال بصورة واسعة على المؤسسـات العامـة.، قد يتضمن حـق النفـاذ الـشامل للمـستندات التشريعية حـق النفـاذ الى مـسودة التـشريع وجلسات السماع على مستوى اللجان التشريعية، ولـيس فقـط علـى مـستوى الجلـسات العامة لهيئة التشريعية. وقـد يعطـي هـذا الـصحفيين فرصـة اعـلام الجمهـور بالمحـددات الحاسمة التي اقرتها اللجنة وليس فقط تلك الصادرة عن المستوى العام.

الفصل الثالث

مزايا الأعلام ومساوئه

الفصل الثالث

مزايا الأعلام ومساؤه

الحمد لله الذي فطر عقول البشر متغايرة، وجعل النفوس برأيها على نقطة الرضى دائرة، أحمده على نعمه التي أوضحت ما أبهم والبس، وأبدت نار الهدى التي لم تكن بسوى أنامل الذوق تقبس، وراضت جواد الانتقاد الذي إذا أم غاية لم يثن عنانه ولم يحبس، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له شهادة يسجع بها حمام اللسان من اليقين على أراكه، وتنجي قائلها من الوقوع في حبائل الشرك وأشراكه، وتكون له ذخيرة إذا عدم سكونه بعد حراكه، وأشهد أن محمدا سيدنا وعبده الذي عصمه الله من الخطا في القول والعمل، وآتاه من جوامع الكلم ما لم تطمح إليه عين أمنية ولم تطمع فيه يد أمل، صلى الله عليه وعلى آله وصحبه الذين هابتهم الأساود وخافتهم الأسود، وتجانست أفعالهم فما منهم إلا من يجول ويجود، ويسوس ويسود، وتبرأت شيمهم من النقائص فلم يكن فيهم مختال ولا متكبر ولا حسود، صلاة تتبسم عن ثغرها شفة الفجر في لعس الظلام، ويتلثم بنورها وجه البدر في عرس التمام، أما بعد:

أيها الناس: اتقوا الله حق التقوى، وتجنبوا أسباب سخط الجبار فإن أجسامكم على النار لا تقوى، ﴿يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا ٱتَّقُوا ٱللَّهَ حَقَّ تُقَاتِهِۦ وَلَا تَمُوتُنَّ إِلَّا وَأَنتُم مُّسْلِمُونَ﴾ (102) سورة آل عمران.

أيها الإخوة المسلمون: يعتبر الاتصال الإنساني فطرة فطر الله عليها البشرية منذ نشأتها الأولى، فقد مضت سيرة الحياة الإنسانية ضمن سلسلة علاقات متعددة تقوم على اتصال الإنسان بالإنسان أفراداً وجماعات وأمماً حتى أمكن تنظير هذه الفطرة ضمن سلسلة من العلوم و المعارف كان منها الإعلام.

والإعلام بدأ بنقل المعلومة من شخص أو أشخاص إلى آخرين، وذلك عن طريق الكلمة المنطوقة لتصل مباشرة من الفم إلى الأذن من دون وسيط أو وسيلة.

حتى كان التطور السريع الذي صاحب العمليات الاتصالية عامة والإعلام بصفة خاصة، حيث أصبحت هذه الكلمة أو المعلومة التي اصطلح عليها باسم الرسالة الإعلامية تنقل من شخص أو أشخاص إلى عالم متسع من المتلقين عن طريق الإذن، ولكن بوسيلة جديدة وجهاز جديد عرف بالراديو.. وتنتقل أيضاً على أنظار وعيون الملايين عن طريق التلفاز أو السينما أو غيرهما، من الوسائل المرئية الحديثة مما جعل العملية الإعلامية تتحول شكلا ومضمونا وهدفا حيث لم تعد مجرد خبر ينقل أو تسلية في وقت فراغ ، بل أصبحت تمثل نشاطاً هادفاً يسعى إلى العديد من الأهداف التي تتركز في معظمها على التأثير والإقناع بهدف أحداث التغيير والتحويل لحو أهداف ومبادئ وقيم يسعى إليها صاحب الرسالة ومرسلها سواء كان ذلك في عالم القيم والمثل أو الاتجاهات و المبادئ و المذاهب، وبهدف استمالة المتلقي -السامع أو الرائي- واعتناقه لقيم ومبادئ صاحب الرسالة.

وظهر الإعلام كسلاح خطير في هذا الصراع الدولي سيماً بعد أن توفرت له وسائل متطورة لها قدرة الوصول إلى أي مجتمع وجماعاته وبسهولة وبساطة، فحظي الإعلام بذلك باهتمام كبير من جانب الدول والمجتمعات والهيئات في عالمنا المعاصر، وأصبحت الرسالة الإعلامية تحمل فكر مرسلها لتعمل في مجالات النشاط الإنساني كافة سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وفنياً، فكان الإعلام بذلك قوة فاعلة تربط المجتمع الإنساني بمضامين واتجاهات متعددة بغرض التحويل والإقناع ومن ثم الإتباع والولاء.

ووسائل الإعلام -أيها الناس- "سلاح ذو حدين" فإذا أدركت مسؤوليتها تجاه مجتمعاتها تستطيع أن تكون أداة إصلاح، أما تلك الوسائل التي تتحرك بدوافع تجارية أو نفعية محضة فإنها تتحول إلى معول هدم وتخريب لأركان المجتمع ومن أهمها الطفل الذي يعد لبنة المستقبل لاسيما وإننا في عصر التدفق الإعلامي الهائل عبر شبكات التلفزة العالمية عابرة الحدود، وشبكة المعلومات العالمية الإنترنت التي ربطت الكرة الأرضية كلها برباط واحد.

وما نشاهده اليوم من هذا الفيض الهائل من البرامج المسموعة والمقروءة والمرئية التي تحملها أجهزة متطورة يوماً بعد يوم لدليل واضح على خطورة وأهمية الإعلام بالنسبة لأي مجتمع يتطلع للسيادة والانتشار.

وعلى الرغم من إيجابيات هذه الثورة الإعلامية والوسائل المتطورة في مجال التثقيف والأخبار وربط المجتمع البشري بما يحدث في انحاء العالم لحظة بلحظة وما تحقق من وعي ويقظة فكرية بين الأجيال الجديدة في هذا العالم فإنها لم تخل من سلبيات خطيرة، ومظاهر سالبة انجرفت إليها الكثير من محطات الإرسال والبث ودور النشر و الطباعة سواء كان ذلك بغرض الهدم المقصود لما تعارف عليه الناس من قيم ومثل أو الكسب المادي والانتشار، وكلها -ولا شك- قادت نحو آثار سالبة ظهرت في العديد من المجتمعات، وخصوصاً في مجال الفكر و الثقافة والآداب العامة، مما أوجد صراعاً رهيباً في عقول الناشئة، ومعارضات -سالبة- من جانب المفكرين و المربين، فوقع العالم في حيرة نتيجة هذا الصراع بين ثقافات متعارضة ودول مختلفة ليضع الأجيال الحالية في حيرة بل واحياناً في ضياع وتيه.

ومن بين تلك الوسائل الهدامة -عباد الله- تلك القنوات الفضائية والتي هي كالنار تحت الرماد؛ موجودة في كل بيت، ولديها القدرة على الوصول لكل فرد منا، بعيدة عن اي رقابة منع أو حتى تقييد أو تحديد.

جمهورها يمتد من الأطفال حتى المسنين رجالاً ونساء ومراهقين، إنه مرض صامت وخطير!!

وسكوتنا على مثل هذا يؤثر على الوعي وعلى الفكر؛ لا سيما على أطفالنا الصغار والمجتمع، إنه جزء من الغزو الثقافي الذي تمارسه القوى الكبرى لمسخ الهوية الدينية للشعوب الإسلامية!!

تظهر فيها مشاهد يندى لها الجبين، وأحداثا قد نفرت منها الأخلاق من بث السموم الفكرية الداعية إلى الفوضى والانحراف.. تشرذم عائلي هنا، وخيانة فجريمة هناك!!.. حب مخز، وتبرج فاحش مثير؛ يفسد المرأة والشباب، من مشاهدة -كليات-

فاضحة تشكل خطراً على القيم السماوية، وأخلاقيات الشعوب الإسلامية؛ فهي لا تقل خطورة عن أسلحة الدمار الشامل، بل أشد منها فتكاً!!.

وما تبثه بعض الفضائيات يعد تهديماً للبنيان الاجتماعي والفكري والحضاري، بل هو سلاح خطير؛ يستهدف كل من يسعى للحفاظ على تقاليده وعاداته.. همها الأول الأطفال، والمراهقون والشباب... هدفها واحد وهو الابتعاد عن القيم والأخلاق، وجني ملايين الدولارات على حساب تدني أخلاق المجتمع!!.

أيها الناس: إن مجتمعنا يعاني الكثير من آثار هذه الفاضيات عن أكثر القيم والمبادئ الإنسانية فضلاً من خلوها من القيم الإسلامية -إلا ما رحم ربك-، وساعد على ذلك غياب الأسرة، وكذلك من ما تبثه من عري وفسق، وتقدم المعارف بلا قيود؛ بينما الأطفال الصغار يشاهدون كل هذا القَذَر!!.

وبجانب الغزو الثقافي عبر القنوات الفضائية ما يسمى بالصحافة والتي تحوي تلك المجلات الهابطة، التي تقدم نماذج من عروضات الأزياء الفاضحة، من مناظر مخزية لا تمت للإسلام بصلة، تعلن فيها ما يهدم تعاليم الإسلام والقرآن، ومنها تلك الجرائد التي لا تكاد تخلو من تلك التجاوزات، فعندما تخوض في أدق تفاصيل الجرائم وبشكل يبدو وكأنه تشويقي أو مثير، يكون له أثره البالغ في تأليف الشخصية الإسلامية أو تدميرها، حيث وأن القراء يهمهم أن يتابعوا ما يحدث في مجتمعهم من وقائع وحتى جرائم.

ومن الوسائل الخطيرة أيضاً: الشبكة العالمية أو ما يسمى بالإنترنت، والعاب الكمبيوتر والهاتف الخلوي الذي أصبح وسيلة إعلام خطيرة وأصبحت الرسائل الإلكترونية المتبادلة خلاله من أسرع وسائل الإعلام شيوعاً؛ لأنها تتخطى كل الحواجز.

فينبغي للمسلمين أن يستيقظوا من نومهم العميق فإنه يخشى ألا ينتبهوا إلا بعد فوات الأوان وخراب المجتمعات والأسر..

نسأل الله أن يقي مجتمعاتنا شر الإعلام وأعداء الإسلام، إنه ولي ذلك والقادر عليه، اللهم اغفر وارحم وأنت خير الراحمين..

الخطبة الثانية:

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف خلق الله أجمعين، أما بعد:

أيها المسلمون: ولما كان العالم الإسلامي جزءاً لا يتجزأ عن غيره من الدول والمجتمعات التي تتعرض لما يبث من برامج إعلامية مختلفة، فقد كان طبيعياً أن تتأثر كثير من هذه المجتمعات المسلمة بمضامين وأهداف الرسائل الإعلامية الصادرة من أجهزة الإعلام المختلفة سيما بعد سيطرة الشبكات الإذاعية والأقمار الصناعية...، ولما كانت المصادر الإعلامية في معظمها بعيدة عن هدي الإسلام ومبادئه أو على الأقل غير حريصة على تقديم مفاهيم الإسلام وتوجيهاته ضمن مضامين برامجها، فقد أتاح ذلك سيطرة ملموسة على ما يصل العقل المسلم من برامج منحرفة عن هدى الله حتى أصبحت مثل هذه البرامج قضايا مسلماً بها لدى بعض الناشئة حيث لا بديل عنها تقدمه الدول والجماعات الإسلامية التي كانت-بل ومازالت- لا تملك تقنيات الاتصال الحديثة أو التنظير والتأصيل الإسلامي للرسالة الإعلامية.

أيها الناس: إن الواقع الذي تعيشه معظم المجتمعات الإسلامية في صراعها مع التيارات الوافدة والأفكار المادية التي تحملها أجهزة إعلام لها قدرة التأثير والتجديد والإقناع ، لاشك أنه لا يتفق تماماً مع ما يجب أن تكون عليه هذه الأمة المسلمة من مكانة وريادة، والتي أشار إليها كتاب الله عز وجل ﴿ وَكَذَٰلِكَ جَعَلْنَٰكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِّتَكُونُوا۟ شُهَدَآءَ عَلَى ٱلنَّاسِ ﴾ (143) سورة البقرة. وليس هذا أمر خبار أن تكون كذلك أو لا تكون، بل هو فرض على أمة الإسلام أن تتولى الدعوة والإبلاغ بأحكام الله، الداعية للفضيلة والصلاح، بل ومحاربة المنكرات وكل ما يفسد عقائد الناس أو ينحرف بسلوكهم، يقول الحق سبحانه: ﴿ وَلْتَكُن مِّنكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى ٱلْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِٱلْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ ٱلْمُنكَرِ ۚ وَأُو۟لَٰٓئِكَ هُمُ ٱلْمُفْلِحُونَ ﴾ (104) سورة آل عمران، ويؤكد على ذلك رسول الله صلى الله عليه وسلم في قوله: (والذي نفسي بيده لتأمرن بالمعروف ولتنهون عن المنكر أو ليوشكن الله أن يبعث عليكم عقابا منه ثم تدعونه فلا يستجاب لكم) ويستحيل على الأمة أن تكون

كذلك بغير وسائل فاعلة قادرة على التحدي والصمود والتفوّق على وسائل غير المسلمين مما يتطلب ضرورة الاهتمام بالإعلام ووسائله وتجنّد له الطاقات والأخذ بأفضل الأساليب والوسائل وأفضلها في مجال البرمجة والتقنية.

ومن نعمة الخالق على هذه الأمة أن شرع لها ديناً هادياً وأرسل إليها رسولاً مرشداً، دين يتعامل مع مظاهر الحياة كافة ومواقف الإنسانية على اختلافها، فإذا ضعفت الشخصية الإسلامية أمام هذا الفيض والكم الهائل من التيارات المعادية والمبادئ المستحدثة فليس ذلك مطلقاً لعجز في القدرة على الاستجابة لمحدثات ولمستجدات العصر، ولكن لأن الكثير من المسلمين فقدوا روح المبادرة على التغيير، وبالتالي فقدوا حركة الاجتهاد والتطوير الباني، فعاشوا عالة على غيرهم في كثير من مجالات المعرفة والتقنية وكان الإعلام من أبرزها، ومع مستحدثات القرن التاسع عشر، وما بعده امتد الغزو الغربي على نطاقه الواسع فاستيقظ العقل المسلم ليجد هذه التحدي الصارخ لحضارته وأفكاره ومبادئه مما جعل المواجهة أمرا حتمياً.

إن هذه المواجهة أصبحت ضرورة لا خياراً، فالإسلام يرفض مواقف السلبية بين الإسلام ومجتمعه، كما يرفض الضغط والإجبار لصالح مبادئ وأفكار واتجاهات تتعارض مع هدى الله وذلك بعد أن حرر الإسلام الإنسان من قيود القهر وكلفه أعباء المسؤلية عن إرادة الاختيار، ومن هنا تبرز ضرورة الإعلام الإسلامي الذي يحمل هدى الله ليس لمجرد المواجهة ورد الفعل فقط، بل لإعزاز كلمة الله من خلال أجهزة ووسائل يقوم عليها متخصصون مدربون مؤمنون برسالة الإسلام ﴿وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنفِرُوا كَافَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِن كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ﴾ (122) سورة التوبة.

ويسعى الإعلام المهتدي بهدى الله إلى تحقيق أمور مهمة هي ثماره وفوائده نذكر منها:-

أولا: مواجهة حالة الضياع التي يعيشها المجتمع المعاصر عامة، ومجتمع المسلمين خاصة بما يعيد التوازن السليم بين فطرة الإنسان ومستحدثات العصر الفكرية منها والمادية.

ثانيا: تحقيق مواجهة إيجابية فاعلة أمام حملات غير المسلمين ممن يعادون الإسلام إما جهلاً به أو حقداً عليه، وذلك من خلال أجهزة ووسائل متطورة تواكب

مطلوبات العصر، بما يحقق إعلاماً قادراً ومتميزاً يقوم على المنهج العلمي الصحيح.

ثالثاً: تقديم الإسلام ومبادئه وفق أصوله التي جاءت في كتاب الله وسنة رسوله عليه الصلاة والسلام، ونقد ما لصق به من شبهات وافتراءات من خلال برامج تجمع بين قوة الحجة وفن الإقناع والتأثير بجانب الجاذبية وحسن العرض.

إن عالمنا المعاصر في أشد الحاجة إلي هذا النوع من الإعلام الذي بدأ بفضل من الله يظهر من خلال جهود بدت متواضعة ولكنها تنمو يوماً بعد يوم بما يبشر بنجاحها وخصوصاً بعدما ظهر واضحاً إقبال الكثيرين من أهل الصلاح على التعامل معها والاستجابة لمضامينها، ومن هنا ولهذه الأسباب وغيرها تظهر أهمية الإعلام القائم على هدى الله وفق منهج إسلامي يقوم على التأهيل العلمي المعاصر وبين المضمون الهادف والعرض الجذّاب.

جعل الله اجتماعنا هذا اجتماعاً مرحوماً، وتفرقنا من بعده تفرقاً معصوماً، ولا جعل فينا ولا معنا شقياً ولا محروماً.

وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم، والحمد لله رب العالمين.

الفصل الرابع

الاتجاهات الأعلامية الحديثة

الفصل الرابع

الاتجاهات الأعلامية الحديثة

في التقرير السنوي عن الصحافة الأمريكية لعام 2004م، في إطار مشروع التميز في الصحافة (الإعلام) الذي أعده معهد تابع لجامعة كولومبيا بنيويورك، ومولته مؤسسة بيو PEW، تم تحديد ثمانية مجالات تحول في الإعلام الامريكي بشكل عام والصحافة بشكل خاص:

1. من الملاحظ تنامي المنافذ الإعلامية الإخبارية بشكل كبير خلال السنوات الماضية، يقابله ثبات او انكماش في حجم الجمهور الإعلامي المفترض ان يتابع هذه القنوات الإعلامية، ويترتب على هذا الوضع تنامي الفقد من جمهور هذه الوسائل الإعلامية الإخبارية. وهذا يؤدي بالضرورة الى تقلص الإيرادات المادية من الإعلانات لهذه القنوات. ويمكن من هذه الظاهرة استثناء حالات معينة تنامى فيها جمهور وسائل الإعلام، وهي وسائل الإعلام الإلكترونية، ووسائل الإعلام ذات التوجهات العرقية، ووسائل الإعلام غير التقليدية.
2. معظم الاستثمارت الإعلامية تقع في الجانب التوزيعي والترويجي، وليس في الجانب المهني المعني بجمع المعلومات وتقارير الأخبار والأحداث، مما ترتب على ذلك تقليص الاهتمام بغرف الأخبار والنشاطات الميدانية للإعلام، حيث تقلصت أعداد الصحافيين وانخفضت المخصصات المادية الموجهة لمثل هذا الغرض. ولا شك أن النتيجة المهمة التي أفرزتها هذه الأوضاع هي انخفاض مستوى النوعية الجيدة والمهنية المطلوبة في أداء الإعلام.
3. معظم وسائل الإعلام – الخبرية بشكل خاص – تركز على المادة الخام في نقلها للاحداث المحلية والدولية بدون أي معالجات مهنية تذكر. وتحولت هذه المواد الخام من مما كانت عليه كمرحلة في دورة مهنية متكاملة، الى مرحلة

نهائية بذاتها بدون جهود لتحسين او معالجة او إعادة بناء إعلامي لها. وهذه الحالة هي انعكاس طبيعي لقنوات الأربعة والعشرين ساعة، التي أحالة المادة الحدثية الى مجموعة عناصر متفككة تتسم بالفوضى وعدم التوازن، وبدون أدنى تنسيق زمني او منطقي لهذه الأحداث. وفي بعض القنوات الإخبارية يتم فقط تحديث الأخبار دون إعادة بناء للهيكل العام لهذه الأحداث.

4. اختلفت المعايير الإعلامية بين المؤسسات الإعلامية، وداخل المؤسسة الإعلامية الواحدة، فلم تعد هناك قيم واحدة توجه كل البرامج والمحتويات الإعلامية في المؤسسة الواحدة. واصبح الهدف الذي تسعى اليه المؤسسات الإعلامية هو تقديم أكبر شريحة من القراء او المستمعين او المشاهدين الى المعلن بأي طريقة ممكنة، من خلال مختلف براجها واقسامها الإعلامية. ولهذا فإن القناة الواحد قد تبني سياستها البراجية على مبدأ الحصول على شرائح مختلفة من الجمهور. فقد تغض النظر عن القيم الإخلاقية والمهنية في برامج وترفعها في برامج أخرى من أجل الحصول على هذا التنوع الشرائحي للجمهور. فقد تكون الأخبار ذات طابع ومعيار عالي الجودة، بينما تعمل البرامج الحوارية والجماهيرية على مستوى متدني من القيم والمعايير المهنية. وهذا ما يلغي وجود الهوية الواحدة التي تميز كافة برامج القناة الواحدة، وتصبح هذه القناة بهويات وتوجهات متباينة.

5. معظم المؤسسات الإعلامية تتجه الى رفع ربحيتها ليس من خلال التوجه الى جمهور جديد، ولكن من خلال عدد من الإجراءات التي تتخذها في تقليص كوادرها ومكاتبها ومحرريها الميدانيين. وهذه الإجراءات لا تصب في خدمة الأداء المهني لوسائل الإعلام، بل تؤكد انخفاض المستوى المهني لهذه الوسائل. وربما يظل السؤال الى أي مدى ستحاول هذه الوسائل الاستمرار في هذا النهج، والى أ ي مدى ستستطيع أن تقنع المعلنيين بإن الجمهور لا زال حاضرا، او في تنامي، بينما الحقيقة هي غير ذلك.

6. فالجمهور في تقلص والمنتج الإعلامي في تردي.
7. تتسم المرحلة الحالية بالتوجه نحو الإندماج بين وسائل الإعلام، وهذه حقيقة تصبح شبه حتمية في المستقبل. وتحديدا فإن المعركة الأساسية هي مجال الإعلام الإلكتروني، حيث بدأت وسائل الإعلام تتصادم في هذا الموقع، واصبحت هي منطقة جذب لوسائل الإعلام التقليدية، وبالتالي فإن الحدود التي كانت تفصل بين وسائل الإعلام – المقروءة والمسموعة والمرئية – بدأت تتقلص الى درجة الانتفاء تقريبا في المستقبل المنظور، وجميعها بدأ يتوجه لساحة معركة واحدة هي المنطقة الإلكترونية الجديدة، التي ستبدأ في بناء مفهوم الجمهور الإعلامي الجديد.
8. ربما لا يكون السؤال المهم هو سؤال تقني، بل هو سؤال اقتصادي في محور التحولات الجديدة في الإعلام. فهل التحول الى الإعلام الإلكتروني المعروف بمحدودية ربحيته في الإشتراكات والإيرادات الإعلانية سيضيف النوعية والتنوع المطلوب في مجال جمع المعلومات والإخبار، حيث أن وسائل الإعلام التقليدية قد خفضت مصروفاتها في هذا الجانب؟ المتوقع منطقيا أن وسائل الإعلام الإلكترونية ستؤدي الى مزيد من التردي في مجال الخدمة الإخبارية بالمستوى المهني المطلوب، لأنه من غير المتوقع ان يتم ضخ مصروفات مادية كبيرة في هذا الجانب.
9. من المسائل المتعلقة بنفوذ القوى المؤثرة في وسائل الإعلام، يمكن ملاحظة أن هذه القوى المؤثرة في الصحافة والجمهور العام تستمر في تأثيرها على مندوبي ومحرري الإعلام. ونتيجة مبدا العرض والطلب على المعلومات، فيصبح التنافس بين وسائل الإعلام شديدا للحصول على المعلومات، مما يتيح فرصة أن تصبح هذه المصادر الإعلامية قوة مؤثرة على مضامين الإعلام. وقد اشارت عدد من الدراسات لتحليل مضمون قنوات الأربع وعشرين ساعة الى

محدودية المصادر الإخبارية التي تعتمد عليها، مما يجعل التشابه واضحا بين هذه القنوات، وتكون هذه القنوات معرضة لتأثير مصادر معينة دون أخرى.

هل ماتت الصحافة؟

هل يمكن القول أن الصحافة الورقية قد انتهت؟ أو ماتت؟ هذه قضية جدلية، تناولتها الكثير من الأصوات من داخل المؤسسات المهنية في الصحافة، أو في وسائل الإعلام الأخرى، كما تناولها بعض المستثمرين في ميدان الإعلام، إلى جانب عدد من الدراسات من الحقل الأكاديمي. وقد يرى البعض أنه لا يتخيل يوما ما في المستقبل أن لا تكون هناك صحيفة على طاولة الإفطار الصباحي، لأنها أصبحت عادة ستستوجب بقاء الصحف وعدم تلاشيها.. وقد نشرت مجلة الإيكونومست البريطانية تقريرا عن الصحافة تحت عنوان "من قتل الصحافة؟"، ووصلت المجلة إلى نتيجة مؤداها أن وضع الصحافة هو مصدر قلق، وليس مصدر رعب كما يظن البعض. وقد أشار التقرير إلى أن العقود الماضية قد شهدت انخفاضا في توزيع الصحف في الولايات المتحدة الأمريكية، وأوروبا، واستراليا، ونيوزيلاندا، وقد أسهم الإنترنت في تسريع معدلات الإنخفاض في السنوات الماضية. واستشهدت المجلة بكتاب "نهاية الصحيفة" لفيلب مير، والذي تنبأ أن عام 2043م (اي أقل من اربعين عاما) سيشهد آخر صحيفة ورقية في الولايات المتحدة الأمريكية، عندما يقذف بها أحد القراء جانبا بعد أن تكون قد أنهكته قراءة هذه الصحيفة.

استند فيليب مير Meyer في تحليله التنبؤ بسقوط الصحيفة ونهايتها على أرقام التوزيع للصحف، حيث ذكر أن العقود الثلاثة الماضية شهدت تراجعا في التوزيع، وبشكل منتظم في نسب التراجع. ويرى المهنيون أن الإنترنت هو المسبب وراء هذا التراجع، ولكن الواقع يشير إلى أن الأنترنت هو أحد هذه الأسباب، وليس السبب الوحيد. وهكذا أشار إلى أنه في حالة بقاء نسبة الإنخفاض على ما هي عليه، فمن المتوقع أن تسقط الصحيفة في العام 2043م. وعلى الرغم من هذا التوقع التشاؤمي، الا أن مير يرى أن هناك فرصة مواتية أمام الصحف لإنقاذ ذاتها، اذا اعتمدت النموذج الإقتصادي

الذي يقترحه في كتابه، والذي يعتمد على وظيفة المسئولية الاجتماعية للصحافة التي يجب أن تكون هي المنتج الأساسي للصحافة وليس الأخبار أو المعلومات. أي أن نموذج التأثير أو النفوذ هو الذي يجب ان تسوق له الصحف، وليس النموذج التجاري. حيث كشف مير عن علاقة ايجابية بين التميز الصحافي وبين النجاح التجاري، وهذا ما قاده إلى بناء نموذجه الذي يحاول أن ينقذ به واقع الصحافة في الولايات المتحدة.

وفي دراسة مسحية شاملة على عدد كبير من الصحافيين في دول العالم قام بها منتدى المحررين العالمي World Editors' Forum بالتعاون مع معهد زغبي لاستطلاعات الرأي العام، عبرت الأغلبية الكبيرة من المحررين (85٪) عن تفاؤلهم الكبير أو تفاؤلهم المتوسط بمستقبل الصحافة في العالم، ولكن نسبة محدودة منهم رأت (35٪) أن الصحافة الورقية ستظل هي المصدر الأساسي للأخبار، على الأقل خلال السنوات العشر القادمة.

وتوقع الملياردير العالمي روبرت موردوك ان كثيرا من الصحف الحالية في المملكة المتحدة ستلاشى في القريب العاجل، ولن يتحمل سوق الصحف أكثر من صحيفة واحدة في كل سوق صحافية. وقد أشارت أمندا بلاتل Platell إلى أن الأرقام والإحصائيات عن الصحافة البريطانية تدعم هذا التنبؤ من قبل موردوك. وقد انخفضت أرقام التوزيع للصحف البريطانية منذ عام 1995م إلى أكثر من 10٪ حتى عام 2005م. وقد رضخت ثلاث صحف تقليدية كبرى في لندن الى أن تعتمد مقاسات أصغر لصحفها، تنافسا مع باقي الصحف الأخرى التي اعتمدت مقياس أقرب إلى مقاييس صحف التابلويد النصفية، كما أضطرت هذه الصحف إلى أن تعيد النظر في تبويباتها الصحافية لتواكب احتياجات سوق الجمهور من القراء.

تشير عدد من الدراسات إلى أن الصحافيين أنفسهم يعتقدون أن الصحافة ستكون أقل أهمية في الحياة العامة في السنوات القادمة. حيث أبان شولتز وفواكس Tanjev Schultz , Paul S. Voakes 55٪ من عينة الدراسة من الصحافيين أشارت إلى أن الصحافة ستكون أقل أهمية في الحياة العامة الأمريكية خلال العشر سنوات القادمة، وقد رأى 4٪ فقط أن الصحافة ستكون أكثر أهمية من الوضع الحالي، وحوالي 40٪ يرون

نفس الأهمية دون تغيير. وفيما يبدو أن هذا الاتجاه لأصحاب المهنية هو في تنامي مستمر، حيث أشارت دراسة سابقة قبل سنوات من هذه الدراسة إلى أن نسبة من يرى أهمية أقل كانت حوالي ثلاثين في المائة، مما يعكس هذه النزعة التشاؤمية المتنامية عن مهنة الصحافة.

تمثل الصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية أفضل صحافة متقدمة في العالم من الجوانب الفنية والتحريرية لما يمثله السوق الإعلامي من دعم إعلاني، وما يمثله الحدث الدولي من تأثير بحكم ارتباطات واشنطن بكثير من الأحداث الدولية، وما ينعكس على اهتمامات هذه الصحف. وتوجد حاليا في الولايات المتحدة 1453 صحيفة يومية، بمجموع يصل إلى حوالي واحد وخمسين مليون شخص يشتري إحدى الصحف اليومية في الولايات المتحدة، ويوجد أكثر من مائة وأربعة وعشرون مليون شخص يقرأ إحدى الصحف اليومية، أي أن الصحيفة الواحدة يقرأها أكثر من شخص. وقد أوضح تقرير سنوي عن حالة الصحافة الأمريكية للعام 2006م، إلى أن جميع المؤشرات عن نمو الصحافة هي مؤشرات سلبية:

1. انخفضت أرقام التوزيع للصحف اليومية بنسبة حوالي 3٪ مقارنة بالعام الذي سبقه.
2. انخفاض في الدخل الإعلاني للصحف، دون بروز أي ايجابيات تشير إلى امكانية التحرك إلى تنمية مثل هذا الدخل الأساسي للصحف.ط
3. انخفاض في أسعار أسهم الشركات الإعلامية في سوق المال الأمريكية حيث وصل الإنخفاض إلى حوالي 14٪ عام 2006م، بينما كان الانخفاض 20٪ في العام الذي سبقه 2005م.
4. انعكست الحالة الاقتصادية للصحافة على التحرير، حيث اتجهات بعض كبرى الصحف الأمريكية إلى ترشيد نشاطاتها التحريرية، بإغلاق مكاتب لهذه الصحف في بعض دول العالم، وبدأ التركيز على الأعمال والأنشطة المحلية.

التوجهات في المضامين التحريرية :

1. بات من الملاحظ في التوجهات الحديثة وجود قصص إخبارية مطولة، بدلا من التوجه نحو القصص القصيرة، وخاصة في الموضوعات الهامة. كما هناك اتجاه الى تطوير القصص الهامة الى تقارير معمقة عن هذه الموضوعات، حيث أثبتت الدراسات التسويقية رغبة القراء في متابعة القصص الهامة بشكل مطول وعميق بعد أن يكون القارىء قد اطلع على عالم متغير وسريع من الأحداث في التلفزيون والإذاعة، وبقراءته للصحيفة يكون قد خصص وقتا كافيا لمتابعة بعض الأحداث الهامة، التي يكون قد علم عنها من مصادر اخرى. وقد أشار عدد من رؤساء تحرير صحف أمريكية الى أن ارقام التوزيع تزداد كلما كانت هناك قصص اخبارية تستحق القراءة، وذات طابع انساني، وتكون شيقة ومكتوبة بلغة جاذبة (Hoenisch, 1991).
2. زيادة المقالات التحليلية للأحداث الرئيسة، وبينما تقدم الإذاعة والتلفزيون الأحداث العاجلة على شكل وقائع متفرقة، فان دور الصحيفة هو تقديم هذه الأحداث في صورة كاملة وفي إطار أعم.
3. هناك توجه الى لتوظيف قالب الرواية (قالب الهرم المقلوب)، بدلا من القالب التقليدي في صياغة الأخبار والموضوعات، وخاصة ذات الطابع المسلي والترفيهي. وهذا القالب الروائي يغير من رتابة الأخبار والعروض التحليلة، ويتيح فرصة أكبر لإدخال اللمسة الإنسانية للمحرر عند الكتابة في مثل هذه الموضوعات.
4. تنامي التركيز على القصص الخفيفة، وتقليص الإهتمامات بالقصص الجادة، كالحروب والسياسة وغيرها. وذلك نتيجة معرفة هذه الصحف برغبات القراء واهتماماتهم بمثل هذه المضوعات والقضايا غير الجادة مثل الحياة

والمجتمع والرياضة والفن والقصص الإنسانية والترفيه والتسلية، اكثر من اهتماماتهم بالقضايا والموضوعات الجادة.

5. تتوجه الصحافة الحديثة الى طبعات المناطق، بما تشمله من اخبار محلية ومضوعات ذات طابع مناطقي، وكذلك تحمل هذه الطبعات أعلانات علية تهم شرائح القراء في تلك المناطق.

6. تتوجه بعض الصحف في إطار اهتمامه بالإعلان الى منح مساحات معينة للإعلان على الصفحة الأولى، ولاشك أن حاجة الصحف الى زيادة ايراداتها سيجعل من الخط الذي يفصل بين التحريري والإعلاني خطا غير واضح، وربما يتلاشى كلما زادت حاجة تلك الصحف الى زيادة ايراداتها الإعلانية. ويجب ملاحظة أن نسبة عالية من الصحف الجادة لا تزال تمنع ظهور الإعلان في صفحتها الأولى، حيث ترى بأنها مقدسة ولا يمكن تعريضها لسطوة الإعلان.

7. تتوجه الصحافة الحديثة الى التخصص اكثر من العموميات، ولهذا تصدر ملاحق منتظمة عن موضوعات متخصصة، مثل الكمبيوتر، التكنولوجيا، البيئة، العلوم. وتتوزع هذه الملاحق بين ملاحق يومية، الى اسبوعية،وبعضها ملاحق شهرية.

8. هناك توجهات،لإندماج بين الوسائل الإعلامية، بين الصحف والتلفزة بشكل خاص، ويتم توظيف غرف أخبار مشتركة لخدمة الوسيليتين، كما هي الحالة في كثير من شركات الإعلام الكبرى في الولايات المتحدة واوروبا، كما هي الحال كذلك في المنطقة العربية بين كل من صحيفة الحياة ومحطة LBC التلفزيونية اللبنانية.

وأشارت عدد من الدراسات الى وجود علاقة غير حميمة بين الشباب والصحافة، لقد أشارت كاثي كوبرلجران (Cobb-walgren, 1990) الى أن دراسات جمهور الشباب

من غير قراء الصحف تشير الى بعض النتائج المهمة التي تعكس رفض وتذمر من الصحافة التقليدية. وفي دراسة على طلاب الجامعات الأمريكية، اتضح أن:

1. الصحافة لا تأخذ في الاعتبار رغبات وتوجهات شرائح الشباب في المجتمع.
2. معظم الشباب يرى أن الصحافة لا تقدم مقالات تتناول اهتماماتهم.
3. معظم الشباب يتمنون أن تتحول الصحف الى أشكال قريبة من المجلات في حجمها والوانها.
4. معظم الشباب يرون أن الصحف هي موضة بدأ يتقادم بها الزمن.

وذكر ستيف هوينش (Hoenisch, 1991) أن توجهات الشباب الى الإنسحاب قراءة الصحف، وهناك مفاهيم معينة بدأت تتركز في أذهان الشباب في المدارس والجامعات، وهي انه لم يعد هناك أحد يقرأ الصحف، وليس لديهم الوقت لقراءتها، وتوجد بدائل مثل التلفزيون لمعرفة ما يدور في دوائر اهتمام هؤلاء القراء. وفي هذا الخصوص، أشارت الباحثة كاثي كوبولجران (Cobb-walgren, 1990) الى أن الشباب في عمر المراهقة تطورت معهم لا مبالاة عالية تجاه الصحف بشكل خاص، وعزت ذلك الى العوامل التالية:

1. مستوى الأمية،عدم توافر الوقت الكافي لأداء هذه المهمة. وقد أشارت دراسات أمريكية الى تردي الإهتمام بالقراءة في المدارس والجامعات، وهذا ما يتطلب أن تتشكل قوالب جديدة لجذب القراء الى الصحف، بمضامين وأشكال حديثة، كأن تكون القصص الإخبارية قصيرة، وسهلة القراءة، وتكون مصحوبة بصور وجرافيكس، وتعتمد على الألوان.
2. التنافس الكبير من التلفزيون.. وعندما يكون اتجاه الناس الى الإعلام المرئي، فإن هذا من شأنه فقدان الصحافة لجمهورها، مما يؤدي الى انسحاب المعلنين من الإعلان في الصحافة، وبالتالي إفلاس الصحافة وعدم استمراريتها.

3. تبدل أنماط الحياة في المجتمع الحديث، وتنوع النشاطات في اوقات الفراغ لدى الشباب، حيث تتسم هذه الفترة بتدفق هائل في المعلومات وندرة في الوقت ..«..too much information, and not enough time..»..

4. تقاليد الطقوس من القراءة المنزلية في عطلة نهاية الإسبوع.. وقد أشارت استطلاعات هاريس عن العادات الإجتماعية في المجتمع الأمريكي الى انخفاض معدل ساعات الفراغ لدى الفرد الأمريكي من حوالي 26 ساعة الى 16 ساعة بين عامي 1972 و1987م، مما يعني تقلص فرصة الوقت المتاح لقراءة الصحف.

5. الصورة الذهنية عن الصحافة في الأوساط الشبابية.. وتشير عدد من الدراسات الى تنامي السلبية التي يحملها قراء الصحف عن صحفهم..

ونتيجة لهذه التوجهات، فقد تحركة صناعة الصحافة في الولايات المتحدة – على سبيل المثال – لتنحو في إتجاه تحولي يعكس طبيعة الجمهور ونفسيته، وظروفه الإجتماعية المختلفة.. وكانت صحيفة يو إس أي تودي USA Today قد أخذت هذا المنحى عند صدورها عام 1982م. وقد بنت دراساتها التسويقية على معرفة اتجاهات الجمهور، واستشراف مستقبل الصحافة المطبوعة في العالم.

الأرقام العالمية في توزيع الصحف:

اشارت أرقام التوزيع خلال العقد الأخير من القرن العشرين والسنوات الأولى من القرن الحادي والعشرين الى أن كثيرا من الصحف في العالم قد انخفضت ارقام توزيعها. وأشارت دراسات الى انخفاض توزيع الصحف في اوروبا بنسبة 12٪ خلال الفترة من 1995م إلى 2004م، وكان الانخفاض في الولايات المتحدة وكندا يتراوح بين 6-7٪، أما في الأسواق الآسيوية فلم تشهد أي انخفاض، ولكن بعض الدراسات اشارت الى تنامي توزيع الصحف في تلك المناطق.

وتشير إحصائيات الجمعية الدولية للصحافة World Association Newspapers إلى أن في هذا العالم حوالي 439 مليون يشترون صحيفة من الصحف اليومية يوميا، اما على مستوى عدد قراء الصحف في العالم فتزيد نسبة القراء عن مليار قارئ، بحكم أن النسخة الواحدة يقرأها أكثر من شخص واحد. كما تشير هذه الإحصائيات إلى أن أكبر أكبر أسواق للصحف في العالم تتواجد في القارة الآسيوية، يتصدر الصين قمة هذا الهرم العالمي. ويوضح الجدول هذه الأرقام:

أكبر خمسة أسواق في توزيع الصحافة في العالم*

م	الأسواق	اجمالي أرقام التوزيع بالمليون
1	الصين	96.6
2	الهند	78.7
3	اليابان	69.7
4	الولايات المتحدة	53.3
5	ألمانيا	21.5

* عام 2005م

وتشير احصائيات عن أكبر مائة صحيفة في العالم بحسب أرقام التوزيع إلى أن أعلى خمس صحف في العالم هي صحف يابانية، حيث تحتل هذه الصحف المراتب الخمس الأولى في ارقام التوزيع، كما سبع من العشر الصحف الأكثر توزيعا في العالم هي صحف يابانية. وقد تصدرت صحيفة يوريبموري اليابانية صحف العالم في أرقام توزيعها، حيث وصلت النسخ المطبوعة يوميا من هذه الصحيفة أكثر من اربعة عشر مليون نسخة، وتلتها صحيفة أساهي اليابانية. كما أن تسعة من العشر صحف الأولى توزيعيا هي صحف من آسيا، وقد دخلت صحيفة بليد الألمانية من بين العشر الأولى بتوزيع يومي يقدر 3.9 مليون نسخة. وقد احتلت صحيفة الصن البريطانية المرتبة الحادية عشر، بينما احتلت

صحيفة يو إس أي تودي المرتبة الثالثة عشر من أعلى الصحف توزيعا في العالم. ودخلت صحف اخرى إلى قائمة أكبر مائة صحيفة، حيث جاءت صحيفة داينيك جاجران الهندية في المرتبة العشرين، وصحيفة كورنن زيتنج النمساوية في المرتبة الخامسة والأربعين، وصحيفة كومويومولوسكيا برافدا الروسية في المرتبة الثالثة والستين، وصحيفة وست فرانس الفرنسية في المرتبة السابعة والستين، وصحيفة جانج الباكستانية في المرتبة التاسعة والستين، وصحيفة كورير ديلا سيلا الإيطالية في المرتبة الرابعة والثمانين. ولم تظهر بين قائمة أكبر صحف العالم توزيعا من الصحف العربية الا صحيفة الأهرام، حيث احتلت المرتبة السابعة والخمسين، وتوزيع يومي يقدر بحوالي 900 ألف نسخة.

م	الصحيفة باللغة العربية	الصحيفة باللغة الانجليزية	الدولة	التوزيع
1	يوميوري	Yomiuri Shimbun	اليابان	14,067
2	اساهي	The Asahi Shimbun	اليابان	12,121
3	ما إتتشي	Mainichi Shimbun	اليابان	5,587
4	نيهون كيزاي	Nihon Keizai Shimbun	اليابان	4,635
5	تشونتشي	Chunichi Shimbun	اليابان	4,512
6	بلد	Bild	المانيا	3,867
7	سانكي	Sankei Shimbun	اليابان	2,757
8	كاناكو زيوكس	Canako Xiaoxi (Beijing)	الصين	2,627
9	بيبل	People's Daily	الصين	2,509
10	طوكيو سبورت	Tokyo Sports	اليابان	2,425
11	الصن	The Sun	المملكة المتحدة	2,419
12	تشوزن إبو	The Chosun Ilbo	كوريا الجنوبية	2,378
13	يو إس أي تودي	USA Today	الولايات المتحدة الامريكية	2,310
14	وول ستريت جورنال	The Wall Street Journal	الولايات المتحدة الامريكية	2,107

15	الديلي ميل	Daily Mail	المملكة المتحدة	2,093
16	جونجانج إيو	The Joongang Ilbo	كوريا الجنوبية	2,084
17	دونجا إيو	The Dong-A Ilbo	كوريا الجنوبية	2,052
18	نكان سبورتس	Nikkan Sports	اليابان	1,965
19	هوكايدو	Hokkaido Shimbun	اليابان	1,922
20	داينك جيجران	Dainik Jagran	الهند	1,911

* عام 2005م

أما على صعيد الولايات المتحدة، وهي التي تنتج أهم صحف العالم من ناحية التأثير، ومن ناحية الأداء المهني، فمنذ بداية الأربعينيات والي السبعينيات الميلادية من القرن العشرين استمرت أرقام توزيع الصحف في تنامي نتيجة مباشرة للنمو السكاني في الولايات المتحدة الأمريكية، ولكن بمقارنة خلال الخمسين عام الماضية، تشير الإحصائيات إلى أن عدد السكان في الولايات المتحدة قد ارتفع خلال هذه الفترة بزيادة تقدر بثمانين مليون نسمة، ولكن بعد خمسين عام عادت أرقام التوزيع – بعد نمو خلال العقود الماضية – إلى نفس أرقام توزيع الصحف قبل خمسين عاما. وهذا يشير إلى أن النمو في عدد السكان لم يواكبه نمو في أرقام توزيع الصحف كما هو متوقع. وقد وصلت أعلى نسبة من توزيع الصحف اليومية في الولايات المتحدة ذروتها عام 1984م بالوصول إلى حوالي 64 مليون نسخة يوميا، ولكن منذ ذلك التاريخ بدأ العد التنازلي في الإنخفاض إلى أن وصل إلى حوالي الخمسين مليونا خلال فترة السنوات الماضية.

ويبين الجدول أكثر عشرين صحيفة أمريكية توزيعا، حيث احتلت صحيفة يو إس أي تودي المرتبة الأولى بين الصحف الأمريكية بحوالي مليونين وخمسمائة الف نسخة يوميا. تلتها الصحيفة الإقتصادية الأولى في العالم وول ستريت جورنال، ثم صحيفة النيويورك تايمز ولوس انجلس تايمز وواشنطن بوست. ويلاحظ في الجدول أربع صحف فقط في الولايات المتحدة الأمريكية هي التي توزع أكثر من مليون نسخة يوميا. كما تشير

احصائيات أخرى أن الصحيفة رقم مائة في قائمة الصحف الأمريكية – صحيفة سبوكسمان ريفيو (من ولاية واشنطن) توزع 120 ألف نسخة يوميا.

م	الصحيفة باللغة العربية	الصحيفة باللغة الانجليزية	التوزيع
1	يو اس ايه تودي	USA Today	2,281,831
2	وول ستريت	Wall Street	2,070,498
3	نيويورك تايمز	New York Times	1,121,623
4	لوس انجليس تايمز	Los Angeles Times	907,997
5	واشنطن بوست	Washington Pos	740,947
6	نيويورك ديلي نيوز	The New York Daily news	708,773
7	نيويورك بوست	New York Post	643,086
8	شيكاغو تريبون	Chicago Tribune	565,679
9	هيوستن كرونكل	Houston Chronicle	527,744
10	دلاس مورنيخ نيوز	Dallas Morning News	477,493
11	سان فرانسيسكو كرونيكل	San Francisco Chronicle	468,739
12	نيوز دي	Melville Newsday	459,305
13	اريزونا ريبلك	The Arizona Republic	452,016
14	شيكاغو صن تايمز	Chicago Sun-Times	432,230
15	بوسطن جلوب	The Boston Globe	429,552
16	اتلانتا جورنال كونستشيوشن	The Atlanta Journal-Constitution	396,888
17	ستار ليدجر	– The Star-Ledger	382,055
18	مينابوس ستار تريبون	Minneapolis Star Tribune	378,316
19	دترويت فري برس	I Detroit Free Press	370,875
20	فلادلفيا انكوايرر	Philadelphia Inquirer	364,974

* عام 2006م

ومن الملاحظ أنه على الرغم من الإنخفاض في أرقام توزيع الصحف الأمريكية خلال عقد في نهاية الثمانينيات والتسعينيات الميلادية الا أن هذه الصحف والمجلات لم تتمكن من استقطاب أي شرائح جديدة، وخاصة الشرائح من الجيل الجديد من القراء، ولم تستطع أن تولد لديه ما يمكن وصفه بـ "عادة القراءة"، ويضاف الى هذا السبب أن المهاجرين الجدد وبعض أفراد الطبقة الوسطى لم تصل الصحف الى النجاح في استقطابهم.. رغم محاولات بعض الصحف في استقطاب الأمريكيين من ذوي الأصول الإسبانية على سبيل المثال. ومما يفاقم هذه المشكلة هو أن نسبة من القراء الجدد من الشرائح الشبابية توقفوا عن قراءة الصحف اليومية. وعلى الرغم من هذا الإنخفاض في أرقام توزيع الصحف، الا أن إيرادات الصحف لا تزال متنامية خلال هذه الفترة الى بداية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، وخاصة في الصحف الوطنية والإقليمية الكبرى.

وفي إطار الأعداد الإجمالية لأعداد الصحف اليومية، شهدت العقود الماضية تناقصا مستمرا، الى أن وصلت في الوقت الراهن الى 1453 صحيفة يومية، حيث اختفت بعض هذه الصحف، او اندمجت بعضها في صحف أخرى أكبر. وقد كانت أعداد الصحف اليومية 1772 صحيفة في عام 1950م، ومنذ ذلك التاريخ بدأ تقلص أعداد الصحف تدرجيا إلى 1748 صحيفة عام 1970م، ثم وصلت عام 1990م إلى 1611 صحيفة، وفي عام 2000م وصلت إلى 1480 صحيفة، وأخيرا في عام 2004م وصلت إلى صحيفة 1457. ولا شك أن هذا النقص في أعداد الصحف جاء على حساب الصحف المسائية، حيث انخفضت أعدادها من 1450 صحيفة مسائية عام 1950م إلى أن أصبحت 653 صحيفة مسائية عام 2004م، أي بنسبة انخفاض تقدر بحوالي 55٪، وفي المقابل فقد ارتفعت أعداد الصحف الصباحية خلال نفس الفترة إلى 250٪، أي أن الاتجاه هو نحو الصحف الصباحية في الصحافة الأمريكية.

وتشير الإحصائيات إلى أن الإيرادات التي تجنيها الصحف من المبيعات اليومية تصل إلى حوالي 20٪ فقط من مجمل الدخل العام للصحف، ونتيجة لانخفاض هذه

الإيرادات خلال السنوات الماضية، قامت بعض الصحف بزيادة سعر صحفها لتغطية هذا الإنخفاض. وعلى الرغم من ذلك فلم تستطع الصحف أن تغطي الإنخفاض بزيادة سعر نسخ الصحيفة، حيث وصلت النسبة العامة لإنخفاض دخل المبيعات التوزيعية عام 2006م إلى حوالي 3٪.

وفي المملكة المتحدة، تصل أعداد الصحف هناك عن 1600 صحيفة وطنية واقليمية، حيث تصل الوطنية إلى 21 صحيفة ومية و 89 صحيفة يومية اقليمية و 1500 صحيفة محلية اسبوعية وتبيع هذه الصحف ما يزيد عن 200 مليون نسخة أسبوعيا. واذا قورنت أعداد الصحف المطبوعة في بريطانيا مع نظيراتها في دولة أوروبية مثل فرنسا، لجد أن القراء البريطانيين هم حوالي ثلاثة أضعاف القراء الفرنسيين. ويمكن تقسيم الصحف البريطانية إلى قسمين حسب توجهاتها التحريرية، حيث توجد الصحف النوعية الجادة وصحف الإثارة والإغراء، والتي تسمى صحف التابلويد. وبينما تأتي الصحف الجادة في شكل صحف كاملة broadsheet تأتي صحف الإثارة في شكل التابلويد tabloid واستمرت هذه الظاهرة إلى السنوات الأخيرة، حيث اتجهت كثير من الصحف الجادة إلى تصغير مقاساته، لتصل إلى مقاس وسطي بين الصحيفة الكاملة والصحيفة النصفية. ودخلت صحف كبيرة وذات تاريخ طويل في الصحافة البريطانية في نظام المقاسات الصغيرة، كما تحولت تبوياتها التحريرية لتواكب الاتجاهات التي سيطرت على الصحافة العالمية في تبويبات متجهة إلى السوق الشعبية، والاهتمامات الجماهيرية العامة.

ومن الإختلافات الظاهرة بين الصحافة الأمريكية والصحافة البريطانية، أن البريطانية لها تقاليدها، ومن تلك أن الطبقات الاجتماعية في المجتمع البريطاني تشكل أسواقا مؤثرة على سوق الصحافة، حيث من المعروف أن صحيفة التايمز هي صحيفة نخبوية، وأن صحيفة الصن هي صحيفة تتوجه للطبقة العاملة. وفي المقابل فإن هذه الظاهرة الطبقية ليست مؤثرة على تقسيمات أسوق الصحف في الولايات المتحدة. وعلى الرغم من ذلك لقد خشي كثير من النقاد من ظاهرة موردوك في أن تؤثر طبقيا على المجتمع الأمريكي بعد دخوله في عدد من المشروعات الإعلامية، حيث وصفه بعض

النقاد بأنه خطر على المجتمع الأمريكي. كما أن هناك اختلافا آخر بين الصحافتين البريطانية والأمريكية فيما يتعلق بطريقة التمويل الناجحة، حيث من المعروف أن الصحافة البريطانية تعتمد كثيرا على حجم مبيعاتها في السوق، بينما تعتمد الصحافة الأمريكية على بشكل أساسي على ما يصلها من ايرادات عبر بوابة الإعلان.

ويمكن التأكيد هنا على أن أحد الاختلافات الأخرى بين المدرستين الأمريكية والأوروبية وخاصة البريطانية تكمن في شكل الصحيفة، حيث تلعب صحف التابلويد دورا مهما في الصحافة الأوروبية، وهي ليست ميزات في الصحافة الأمريكية أو الكندية. فبينما يوجد عدد محدود من صحف التابلويد في الصحافة الأمريكية مثل ناشونال إنكويرر National Inquirer وصحيفة جلوب Globe وصحيفة ويكلي ورلد نيوز The Weekly World News ولا تؤخذ مثل هذه الصحف على محمل الجد لدى القارئ في أمريكا الشمالية. وفي المقابل فإن صحف التابلويد في أوروبا تمثل محور ارتكاز مهم لدى الرأي العام، وهي تحظى بثقته في المتابعة والمصداقية.

منذ أن دخل الملياردير الأسترالي الأصل روبرت موردوك الساحة الإعلامية في بريطانيا وفي الولايات المتحدة في السبعينيات الميلادية من القرن العشرين، جاء بمنهجية جديدة تعتمد على الإثارة والإغراء في مضامين وسائل الإعلام. وقد ذكرت مجلة نيشن Nation أن الأدوات السحرية التي يمتلكها موردوك تتمثل في رباعية S، وهي العناوين المخيفة scare headlines الجنس sex والفضائح scandal والإثارة sensation. ومن أشهر صفقات الإثارة لموردوك شرائه لصحيفة الصن البريطانية Sun عام 1970م، وكانت صحيفة في شكل الصحف الجادة، وكانت توشك أن تفلس، وحولها إلى صحيفة تابلويد، وأضاف اليها الصفحة الشهيرة رقم (3) والتي هي عبارة عن صورة عارية لإحدى جميلات الإغراء، وبفعل ذلك استطاع أن يقفز بهذه الصحيفة من توزيع بالكاد كان يصل إلى حوالي 700 ألف نسخة إلى أكثر من أربعة ملايين نسخة يوميا في كثير من الفترات خلال السنوات الماضية.

الصحافة المجانية:

من الملاحظ أن الصحافة المجانية – التي توزع مجانا – قد أخذت اهتماما كبيرا في السوق الأوربية والأسواق الآسيوية، على عكس الحال في الأسواق الأمريكية، حيث لم تصل الى درجة الاهتمام الشعبي، او الجاذبية المؤسسية. ويعد أحد الأسباب التي هيأت المناخ الي تنامي شعبية الصحف والمجلات المجانية هو حركة الناس عبر وسائط النقل العام في كبرى المدن الأوروبية والآسيوية، بينما معظم الناس في المجتمع الأمريكي يعتمدون على وسائط النقل الشخصية، وهذا ما أدى الى قلة اهتمام الناس بمثل هذه الصحف في معظم المدن الأمريكية.

من الإتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية انتشار ما يعرف بالصحافة المجانية free press في اوروبا بشكل خاص خلال العشر سنوات الماضية. ومن المؤكد أن هذه الظاهرة لا تسترعي انتباه الناشرين التقليديين الذين يعترضون على وجود صحف مجانية تضرب الصحف المدفوعة التي يمتلكونها. وقد لخص أحد الناشرين لصحيفة Bild Zeitung بالقول بأن اليوم الذي لا توجد فيه صحف مجانية هو يوم جيد. ولكن الواقع يشير الى أن حوالي نصف هذه الصحف المجانية تمتلكه مؤسسات تصدر صحفا مدفوعة القيمة. والحقيقة الأخرى هي أن الصحف المجانية هي في تنامي مستمر. فبينما كانت أعداد الصحف المجانية عام 2000م اربعون صحيفة، وصلت في عام 2005م الى أكثر من مائة صحيفة. كما أن ارقام توزيع هذه الصحف قد ارتفعت من ثمانية ملايين الى ثلاثة وعشرين مليون نسخة خلال نفس الفترة (2000-2005م). وتشير الإحصاءات في كثير من أسواق العالم الكبرى الى توفر صحف مجانية فيها. وفي دول مثل اسبانيا والبرتغال والدانمرك وسويسرا واليونان وايطاليا والمجر والتشيك وايسلندا وسنغافورة تمثل الصحف المجانية 20٪ فأكثر من مجمل الصحف الصادرة في تلك البلدان.

وهناك حقيقة سجب توضيحها وهي أن انخفاض أرقام التوزيع للصحف المدفوعة لا يعزى الى وجود صحف مجانية في أسواق تلك الصحف. وعلى سبيل المثال فإن المانيا التي لا توجد بها صحف مجانية شهدت انخفاضا حادا في أرقام توزيع صحفها اليومية. ولكن الصحف المجانية هي في طريقها الى ألمانيا في المستقبل القريب، حيث وجد أحد الناشرين النرويجيين شبستد Schibsted ضالته في مشروع جديد لإصدار صحيفة مجانية بخمسة عشر طبعة يتم توزيعها في 22 مدينة ألمانية. وفي حالة صدور هذه الصحيفة المجانية في ألمانيا فإن فسيحذوا بعض الناشرين الألمان الى إصدار صحف مجانية أخرى بهدف الدخول في المنافسة مع الصحف القائمة. وتحديدا فقد ذكر الناشر الألماني سبرنجر Springer الى أنه سيصدر صحفا مجانية في حالة واحدة فقط، وهي نجاح الناشر النرويجي شبستد في مشروعه لإدخال الصحف المجانية الى السوق الألمانية.

ولربما أن الواقع يشير الى أن قارئ الصحيفة المجانية هو في نفس الوقت قارئ الصحف التقليدية المدفوعة، او كونه لم يكن قارئا لأي صحيفة مدفوعة على الإطلاق. وهناك محاولة من الناشرين لإستثمار هذه الشريحة من القراء الجدد للدول معهم في مغامرة الصحف المجانية. وقد تكون الوسيلة الوحيدة للوصول الى مثل هذه المجموعات السكانية من القراء هي من خلال الصحف المجانية او من خلال الخدمات المجانية للأخبار عبر الإنترنت. وليس من المحتمل أن تحل الصحف المجانية مكان الصحف المدفوعة نظرا لتمايز هاتين الوسيلتين واختلاف جماهيرها.

ومن الملاحظ أن معظم الناشرين للصحف المدفوعة يقفون ضد إصدار صحف مجانية، ولكنهم يجدون أنفسهم أول من يشارك في مثل هذه المشروعات اذا تأكدوا من حتمية دخول هذه الصحف الى اسواقهم. وخير مثال على ذلك أكسل سبرنجر الألماني الذي يقف ضد الإصدار المجاني للصحف في المانيا، ولكنه في نفس الوقت يؤكد أنه سيدخل السوق بقوة في حالة وجود مثل هذه المشروعات. وتحديدا فإنه يتجه الى اطلاق صحيفة جراتيسيمو Gratissimo التي يضعها كمشروع جاهز للإطلاق في حالة دخول أي صحيفة مجانية الى السوق الألمانية. وعن سبب معارضة سبرنجر للصحافة المجانية المدير

التنفيذي لشركته الى أن الخدمة الصحافية يجب ان يكون لها ثمن، ولا يؤمن بجدارة الصحف المجانية من وجهة النظر المهنية. وفي حالة وجود عدد من الصحف المجانية في السوق الألمانية فإن كثيرا من الناشرين يواجهون بلا شك خسارة مادية كبيرة. واتجاه سبرنجر لإطلاق صحيفة جراتيسيمو هي محاولة للحصول على جزء من هذه الكعكة، ومحاولة تقليص حجم الخسارة التي ستواجهها الصحف المدفوعة. ولكن يظل المجال واسعا ومفتوحا للصحف المدفوعة في خارج المدن الكبرى في ألمانيا حيث لا يصل تأثير ونفوذ الصحف المجانية الى هناك.

الصحيفة الثالثة في العالم:

تعد صحيفة مترو Metro الصحيفة المجانية أفضل نموذج لنجاح يجسد أهمية الاتجاه نحو الصحافة المجانية في العالم. وقد وصلت أرقام توزيع هذه الصحيفة الى حوالي ستة ملايين نسخة ليضعها في المرتبة الثالثة بين صحف العالم فيما يخص أرقام التوزيع. وتأتي مترو ثالثا بعد صحيفتين يابانيتين هما صحيفة يوميوري وصحيفة اساهي، اللتين توزع كل منهما أكثر من عشرة ملايين نسخة يوميا. ومن المهم الإشارة الى أن صحيفة مترو هي نموذج فريد بتوزيعها القاري وليس التوزيع داخل دولةواحدة، فهي صحيفة يومية توزع ستة ملايين نسخة، ولكن يقرأها 17 مليون قارئ،ولديها 57 طبعة توزع في 81 مدينة في 18 دولة.

وفي إطار نجاحات الصحف المجانية، ففي سويسرا استطاعت إحدى الصحف المجانية – إحدى طبعات صحيفة مترو – وتسمى Minuten20 أن تتخطى في أرقام توزيعها الصحيفة الأكثر انتشارا في سويسرا Blick حيث قاربت الصحيفة المجانية من رقم المليون نسخة بعدما أضافت بعض الطبعات الجديدة في بعض المدن السويسرية الجديدة. وفي خطوة تنافسية مع صحف مجانية قائمة ستطلق إحدى دور النشر الإسبانية Recoletos صحيفة جديدة بمسمى كيو Que ستنافس بها صحيفتين مجانيتين قائمتين هما مترو Metro وعشرون دقيقة Minutos20 . ومما يجعل لهذه الصحيفة الجديدة

تميزها هو وجود نسخة الكترونية لها تعنى بالتفاعل مع القارء، وخاصة شرائح الشباب منهم. كما أن هذا الموقع الالكتروني لهذه الصحيفة الجديدة سيكون مركز لتجميع المدونات الشخصية.

وفي تحليل لأحد مسئولي صحيفة ميترو ومركزها السويد، قال رئيسها التنفيذي تورنبرج Tornberg إن الصحف المجانية لن تمثل تهديدا خطيرا على الصحف المدفوعة، ولكن هذه الظاهرة ستفرض على الصحف المدفوعة أن تتكيف مع الأوضاع الجديدة. وتوقع تورنبرج أن الصحف المدفوعة سيكون جل تركيزها وقاط قوتها في ايام العطل الأسبوعية نظرا لأن الصحف المجانية لا تصدر خلال هذه الأيام. وشبه ما يدور حاليا من حمى المنافسة بين الصحف المجانية والصحف المدفوعة بما كان يدور من عراك ومنافسة بين التلفزيون المجانية والتلفزيون المدفوع في كثير من المجتمعات العالمية

الصحافة الإلكترونية :

يشير بعض الإقتصاديين الى مفهوم "الغداء المجاني" free lunch ، ولكن البعض يؤكد أنه لا يوجد شيء اسمه الغداء المجاني في هذا العالم.، ولكن الحقيقة الجديدة هي وجود معلومات مجانية free information كثيرة في كل مكان تقريبا من الكرة الأرضية، وبشكل خاص وفر الانترنت هذه الخدمة التي استطاعت أن تساوي بين الناس في امتلاك المعلومة، كما أن الاتجاه الحديث في انتشار الصحف المجانية هونوع لآخر من توفير المعلومات المجانية للمتلقي في أي مكان في العالم تقريبا.

. ومع توافر المحتوى المجاني في الإنترنت يجب الإشارة الى أن التجهيزات hardware ليست مجانية فهي تستلزم امتلاك شخصي لها، مثل جهاز كمبيوتر، اشتراكات الانترنت، وتجهيزات تقنية أخرى.. مع العلم بامكانية استخدام مثل هذه التجهيزات مجانا في عدد من المواقع والمؤسسات مثل المدرسة والجامعة والنادي ومواقع عامة اخرى توفر مثل هذه التجهيزات والخدمات بشكل مجاني ولكن تظل المحتويات التي يوفرها الإنترنت متجهها في معظمها الى المجانية باستثناء اشتراكات في بعض الصحف والمواقع المعلوماتية

المتخصصة. وكثير من الصحف تقدم خدماتها الالكترونية عبر الانترنت مجانا، كما أن محركات البحث تقدم بالتأكيد خدماتها المعلوماتية بشكل مجاني بكل لغات العالم. فعلى سبيل المثال يطرح محرك جوجل google يوميا أكثر من 4500 عنوان خبري في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة. كما يقدم خدمات اخبارية مجانية بلغات عالمية أخرى.

ومع هذا الكم المجاني الهائل تولدت نماذج جديدة تحاول بيع هذه الخدمات المعلوماتية (الإخبارية). وهناك قضايا حالية لمقاضات محركات البحث نظير استخدامها الأخبار التي تمتلكها مؤسسات إعلامية، حيث تقاضي حاليا وكالة الصحافة الفرنسية AFP محرك جوجل google على استخدامه الأخبار الواردة من هذه الوكالة بدون أي عائد مادي يعود على الوكالة. وقد حذت بعض الوكالات والمؤسسات الإعلامية حذو وكالة الصحافة الفرنسية في هذه الخطوة.

وعلى العموم يمكن القول بأن معظم المؤسسات الإعلامية تقدم خدماتها بشكل مجاني، ولكنها تطلب في المقابل التسجيل في الموقع بهدف بيع هذه المعلومات لشركات التسويق نظير عوائد مادية. وفي ظل عدم الربحية او تغطية التكاليف فقد اتجهت بعض هذه المؤسسات الى تقديم جزء من الخدمة الإخبارية مجانا، مقابل الدفع مقابل الاستزادة والبحث عن مزيد من التفاصيل في هذه الأخبار والموضوعات. وهذا ما تقدمه كثير من الصحف العالمية، حيث تقدم صفحتها الأولى مجانا، بينما التفاصيل والاستفاضة في الموضوع تحتاج الى اشتراك مدفوع الخدمة. وفيما يبدو كما ذكر ذلك أستاذ الإعلام بجامعة امستردام بيت باكر أن هذا هو النموذج الجديد في تعامل المؤسسات الإعلامية مع مستخدمي الانترنت.

وتوجد ثلاث صحف ومجلات استطاعت أن تبني لها سمعة في مواقعها الإلكترونية المدفوعة، وهي نيويورك تايمز، ووول ستريت جورنال ومجلة الإيكونومست. ولكن الجدل يدور حول نجاح هذه النماذج الإعلامية لكونها تقدم خدمات معلوماتية متخصصة، عدا النيويورك تايمز التي تفتخر بارشيفها الصحافي ومنتديات كتابها وقرائها على أنه من أهم جوانب تميزها الذي تعتقد بأن له قيمة مادية يجب أن تدفع للمشاركة او

للإطلاع عليه. فقد ذكرت كاترين ماتيس Catherine Mathis المتحدثة بإسم شركة نيويورك تايمز أن الدراسات المسحية للصحية أشارت الى أن المقالات الصحافية لكتاب الصحيفة ومنتديات الكتاب والقراء اضافة الى الإرشيف الثري جدا للصحيفة هو الذي يميز موقع النيويورك تايمز عن غيره من المواقع الإلكترونية.

وفي جانب اقتصادي آخر من هذا الموضوع أشار نائب رئيس الشئون الإلكترونية بصحيفة النيويورك تايمز مارتن نيسنهولتز Nisenholtz الى أن الصحيفة تحتاج الى إيراد جديد للصرف علىخدماتها، ورسم $2.95 للوصول لمقال او موضوع يعطي الصحيفة أكثر من مليون دولار سنويا يساهم في تغطيات خدماتها. ويعترف في نفس الوقت بأن وضع بعض الكتاب خلف الجدران قد يعيق تواصل القراء معهم، بينما يرى ديفيد كار – الكاتب في نفس الصحيفة – بأن هذه الجدران قد تجعل هولاء الكتاب المشاهير في طي النسيان. وأشارت الإحصاءات الى أن عدد المشتركين في خدمة النيويورك تايمز – TimesSelect – منذ اطلاقها في سبتمبر 2005م وصل الى أكثر من ربع مليون مشترك خلال الشهرين الأولى من هذه الخدمة. ولكن يرى بعض المراقبين أن هذه الخطوة قد تشكل خطورة على الصحيفة من الناحية الشعبية، حيث قد تحقق في المرحلة الحالية بعض النجاح، الا أنه يمكن مستقبلا أن نفقد الكثير من الوهج والإهتمام لوجود صحف منافسة مثل واشنطن بوست ولوس انجلس تايمز ويو إس أي تودي وغيرها من الصحف.

شهدت بعض الصحف الإقتصادية نموا في أعداد المشتركين في خدماتها الإلكترونية، حيث وصل النمو السنوي في صحيفة الفاينتشال تايمز البريطانية الى 7٪، وكانت قد حذت حذو الصحيفة الإقتصادية الأكثر انتشارا في العالم وول استريت جورنال في هذا الشان. كما أن صحيفة ليسكو الإقتصادية Les Echos الفرنسية تبنت نفس المنهج في بناء قاعدة من المشتركين في مواقعها الإكترونية. ودخلت إحدى أشهر الصحف الأسبانية البيس El Pais في نموذج المزاوجة بين المجاني والدفع للحصول والاطلاع على محتوياتها، بعد أن عملت لمدة حوالي ثلاثة أعوام على نموذج الإغلاق الكامل للموقع الا من خلال اشتراك مدفوع للصحيفة. ولكن اتجهت الصحيفة الأسبانية

الى منهج المزاوجة، حيث أتاحت الدخول المجاني على الأخبار العاجلة والمقالات، وبعض التحقيقات، مع الإبقاء على نظام اشتراك على بعض محتويات الصحيفة.

وفي آسيا أخذت بعض الصحف نفس النهج، فمثلا بدات صحيفة ستريتس تايمز Strait's Times السنغافورية هذا التحول الى مرحلتين، اولاهما البدء في التسجيل في موقع الصحيفة مع الدخول المجاني الى الموقع، ولكنها في انتقلت في الفترة الأخيرة في فرض رسوم دفع للدخول الى بعض صفحاتها مشيرة الى ان الصحيفة تمتلك من المنتجات الإخبارية والمعلوماتية ما يشجع ويقنع القراء بدفع رسوم نظير اطلاعهم على بعض محتويات الصحيفة. كما تشير الصحيفة الى أنه من غير الأخلاقي أن يدفع قراء الصحيفة الورقية ويستثنى قراء الصحيفة الإلكترونية.

وأشارت كاترين سيلي Seelye الى صعوبة المرحلة الحالية التي تعيشها كثير من الصحف في العالم وخاصة الولايات المتحدة الأميركية. وذكرت أن هناك ثلاث صعوبات (تحديات) تواجه هذه الصحف في المرحلة الانتقالية الحالية، وتحديدا عندما يكون الإنتقال الى نموذج الاشتراك المدفوع في مواقعها الإلكترونية:

1. بدأ الكثير من الناس الإعتياد على الخدمات الإخبارية المجانية عبر الإنترنت، مما يشكل شريحة اضافية مهمة الى قراء الصحف وخاصة من شرائح القراء الشباب الذين لن يكونوا في يوم من الإيام من القراء الذين يدفعون مقابل ممارسة القراءة. كما أن تنامي رسوم الاشتراكات في الصحف الورقية هو أحد الأسباب الطاردة لمزيد من القراء الجدد للصحافة الورقية.
2. عندما تضع الصحيفة رسوم اشتراك على موقعها الإلكتروني فهي بهذا تحد من نسبة الانتشار والترويج للمادة الإعلامية، وما يستتبع ذلك من انخفاض او الحد من الايراد الإعلاني المتوقع من الموقع الإلكتروني.
3. يعد التحول نحو النموذج المدفوع في المواقع الإلكترونية متأخرا خصوصا مع تنامي وجود مواقع صحافية جديدة للمواطنين citizens journalism التي تقدم الكثير من الخدمات المعلوماتية والإخبارية بشكل مجاني.

ويدور جدل حول إتاحة ارشيف الصحف أمام متصفحي الإنترنت بشكل مجاني أسوة ببعض المواقع المجانية على الإنترنت. وهذا ما يطرحه مارك جلاسر Mark Glaser ولكنه يستدرك ليقول بأن الصحف ليست جاهزة لمثل هذه الخطوة لأن البعض منها يستحوذ على نسبة من ايراداته من الوصول المدفوع الى ارشيف تلك الصحف. ويمكن التنويه هنا الى أن بعض الصحف الكبرى في العالم تتيح الفرصة للدخول المجاني الى ارشيفها الصحافية، ومن هذه الصحف صحيفة الجارديان Guardian البريطانية.

ويشكل الكتاب في الصحيفة أداة ضغط على اصحيفة لفتح مواقعها الإلكترونية أمام جمهور الإنترنت، حيث أن البعض منهم يشتكي من عدم التفاعل مع الجمهور العام وقلة التعقيبات على مثل تلك المقالات التي يكتبونها في الصحف من قرائهم. وربما أن نموذج لوس الجلس تايمز في إضطرارها الى فتح قسم الخدمات المعلوماتية والترفيهية والدخول الى هذا القسم مجانا هو نموذج لضغط كتاب ومعدي محتويات هذا القسم، حيث تسربت مجموعة منهم الى خارج الصيفة نتيجة إحساسهم بقلة الإقبال على هذا الملحق الترفيهي.

وقد اعترض أحد كتاب صحيفة النيويورك تايمز على اتجاه بعض الصحف مثل النيويورك تايمز ذاتها على الاتجاه نحو خدمة الانترنت المدفوعة، مشيرا الى أن شريحة القراء من الشباب لن تأخذ هذا المنحنى وتدفع قيمة الاشتراك في صحيفة تقدم أخبارا ومعلومات عامة، او تقدم بعض المقالات لكتابها. وأشار هذا الكاتب – ديفيد كار Carr – الى أن مثل هذه الصحف ستفقد هذه الشريحة العريضة من الشباب اذا أصرت على الإستمرار في الإشتراكات المدفوعة للدخول الى مواقعها الإلكترونية.

صحافة المواطنين:

أشار أحد أهم الرواد فيما يعرف بصحافة المواطنين citizens journalism الى هذا التوجه الجديد من الصحافة الذي سيغير العالم. وذكر دان جيلمور Dan Gillmor - وهو صحافي سابق في صحيفة San Jose Menury News ثم تحول الى نظام الإعلاميات الشخصية ويعد أحد روادها وأبرز المدافعين عنها - أن الفارق الكبير من الصحافة التقليدية وصحافة المواطنين هي أن الأولى تعتمد نظام المحاضرات التي تلقى، بينما الثانية تعتمد على نظام المحادثة والحوار. وأشار جيلمور في المنتدى الثاني عشر العالمي للمحررين الذي عقد بسيول في كوريا الى أن صحافة المواطنين هي مرحلة متطورة وأفضل من الصحافة التقليدية، لأنها تتيح فرصة امام الجمهور الذي ملّ من الاستماع الى المحاضرات الى أن يشارك فيها، بدل ان يظل صامتا ويتلقى المعلومات من طرف واحد. وأضاف بأنه ليس مهما راي المؤسسات الإعلامية التي تقف ضد هذا الطرح الجديد، لأن هذه الصحافة الجديدة مستمرة ومتنامية وتستقطب مزيدا من المتابعين.

ويضيف جيلمور أن على المحررين والصحافيين أن يستفيدوا من هذا المنهج الجديد في الإعلام، وبمتابعتهم لمثل هذه المواقع فإن ثقافتهم ستزداد عمقا نحو عدد كبير من الموضوعات والقضايا، لأن الفرصة ستكون متاحة للتعرف على حوارت الناس وهمومم واتجاهاتهم وافكارهم. وتضع هذه المواقع وسائل الإعلام في وضع أشبه ما يكون مأزق، حيث يتم طرح قضايا وموضوعات في مثل هذه المواقع، فلا تجد الصحافة التقيدية بدا الا الدخول فيها والتجاوب معها، وهذا يرفع من مستوى الشفافية لدى وسائل الإعلام التقليدية في تناول موضوعات جديدة ما كانوا ليتناولونهاء او مناقشة آراء وموضوعات قائمة ما كانوا ليفسحوا المجال اليها.

ويعترف كبار التنفيذين الإعلاميين بالتغير الكبير الذي تحدثه صحافة المواطنين على طبيعة العمل التقليدي للمؤسسات الإعلامية. فقد ذكر أوكانر وشيشتر O'Conor & Schechter مؤسسي إحدى الشركات الإعلامية Globalvision الى أنه لسنوات

وعقود كان الصحافيون هم الذين يملون ما ينشر على الجمهور من موضوعات وقضايا، ولكن مع الإتجاهات الجديدة لم يعد هذا المفهوم سائدا، فقد أصبح المواطن العادي يأخذ دورا جديدا ليقول كلمته ويفصح عن رايه. لقد انتقلت القوة الإعلامية الى ايادي جديدة: هي ايادي المواطنين الذين يمتلكون امكانية الاتصال عبر الإنترنت. ويرى أوكانر وشيشتر أنه من الأفضل لوسائل الإعلام التقليدية ألا تعادي مثل هذه المواقع بل تحاول أن تدمجها في أهدافها الإعلامية. ويجب أن تتنازل وسائل الإعلام عن مفهوم السيطرة الكاملة على الإعلام والمعلومات حتى لاتفقد السيطرة على هذا المجال.

وفي محاولات جادة من قبل بعض المؤسسات الإعلامية لإستثمار مثل هذه الوسائل الإعلامية الجديدة – صحافة المواطنين – فقد سعت بعض هذه المؤسسات الى ادماج جهود المواطنين الذين يمتلكون مواقع وخدمات اخبارية وإعلامية ضمن عمل وبرامج المؤسسات الإعلامية التقليدية. ويتم في ذلك دمج الخدمة الإعلامية المتاحة من خلال صحافة المواطنين من أخبار وصور فوتغرافية وصور تلفزيونية في مجمل الخدمة الإعلامية التي تقدمها هذه الموسسات. وهذه محاولة من هذه المؤسسات للإستفادة من واقع إعلام قائم، وخدمة إخبارية متاحة. كما أن هذا – بلا شك – يعطي إدراك وشرعية لمثل هذه الجهود التي يقوم بها مواطنون عاديون في خدمة الشأن العام، مما يفرز مزيدا من الديناميكية في العلاقة بين الإعلام والجمهور.

وكانت مثل هذه الخطوات قد وجدت حماسا من قبل مؤسسات إعلامية كبرى مثل شبكة التلفزيون الأمريكية CBS ومحطة التلفزة البريطانية BBC من خلال فتح المجال أمام الجمهور من المشاهدين والمستمعين ومن قراء مواقعها الألكترونية في ابداء آرائهم ومقترحاتهم تجاه ماتبثه هذه المحطات. وتنطلق هذه النوايا من مبدا الشفافية الإعلامية، اي إتاحة المجال لإبداء آراء صريحة وشفافة عن التغطيات الإعلامية والبارمج الجماهيرية في هذه المحطات. وتمثل هذه الخطوات من قبل المؤسسات الإعلامية محاولات جادة لتغيير مفهوم الإتجاه الخطي من الأعلى الى الأسفل، واستبداله بالإتجاه الثنائي الذي تتكافأ فيه الفرص بين القائمين على الإعلام والجمهور العام المتابع لهذه الوسائل.

تشير استطلاعات الرأي الى تنامي الإهتمام بمتابعة الإعلاميات الشخصية blogs عبر الإنترنت. ففي استطلاع قامت به شبكة التلفزيون CNN وصحيفة USA Today ومعهد جالوب Gallup اشار الإستطلاع الجماهيري الى تنامي هذه الظاهرة في أوساط الشرائح الشابة. فقد وصلت نسبة من يتصفح الإنترنت بدرجة منتظمة من الشرائح العمرية الأكبر 33٪، ومن هؤلاء 28٪ يتابعون الإعلاميات الشخصية blogs.. وفي المقابل فإن 91٪ من الشرائح العمرية الأصغر يتصفحون الإنترنت، ومن هؤلاء توجد نسبة 44٪ يتابعون الإعلاميات الشخصية.

وقد تولد لدى السياسيين اهتمام بتوظيف هذه الوسائل الجديدة – الإعلاميات الشخصية – في خدمة رسائلهم السياسية ومحاولاتهم الالتفاف حول الحصار الذي تطبقه وسائل الإعلام التقليدية على بعض الساسة الناشطين. كما يرى بعض الساسة أن هذه الوسائل هي أوعية نشر اضافية يجب توظيفها للوصول الى الجمهور العام او جمهور خاص على وجه التحديد في خطوات لمزيد من التواصل بين السياسيين والمواطنين.

كما أن هذه الإعلاميات الشخصية أصبحت محطات يتم فيها تجاوز وسائل الإعلام التقليدية التي ربما تكون موجهة من قبل شركات علاقات عامة لتمرير رسائل معينة. وقد تكون وسائل الإعلام في بعض الأحيان أدوات لتمرير رسائل علاقات عامة لدول او شخصيات او مؤسسات، ولكن النشر من خلال الإعلاميات الشخصية يعطي رأيا آخر في بعض القضايا والموضوعات ويعكس اتجاهات مخالفة لما قد تبثه وسائل الإعلام التقليدية. ويرى بعض الناشرين أن هذه الإعلاميات الشخصية هي ايجابية وسلبية في نفس الوقت، فهي ايجابية لأن محتوياتها تستقطب اهتمام شرائح كبيرة من الناس، ولكنها سلبية لتعذر وجود آليات واضحة لتقنين رسوم اشتراك نظير هذه الخدمة المجانية التي تتيحها اذا كان هناك توجه لمثل هذا الإجراء.

وكالات الأنباء العالمية :

قد يتساءل أحد هل أحدثت ثورة تقنيات الإتصال والمعلومات، وخاصة ظهور الإنترنت وتأثيره على الجمهور الإعلامي العام، هل أحدثت هذه الظروف تأثيرا على طبيعة عمل وكالات الأنباء العالمية او على محتوياتها التحريرية؟

ويمكن الإشارة الى أن التأثير يتفاوت من وكالة الى وكالة الأخرى. وإجمالا يمكن القول بأن وكالة الأسوشيتد برس Associated Press لم تتأثر كثيرا،واستمرت في عملها ودورها التقليدي بنشر أخبار وتقارير من اعضائها المشاركين فيها من صحف ووسائل إعلام أخرى. واذا دخل المتصفح الى موقع هذه الوكالة واانتقى موضوعا، فإن هذا الموضوع عادة ما يكون مرتبطا برابط الجهة الإعلامية التي يعود اليها هذا الموضوع او الخبر او التقرير، وبالتالي اذا كانت هناك قيود على بث او نشر الخبر او الموضوع، فأن الجهة صاحبة الحقوق هي التي تضع مثل هذه القيود.

أما وكالة الصحافة الفرنسية Agence France Pres فإنها لاتنشر او تبث الا بنسبة ضئيلة من مجمل محتوياتها على موقعها الإلكتروني، وبالتالي فهي مستمرة في منهجها التقليدي في إعطاء الفرصة فقط للمشتركين فيها. وبخلاف هاتين الوكالتين فإننا نجد وكالة رويترز Reuters قد قفزت الى الى الأمام وأصبحت وكالة مفتوحة أمام الجمهور العام، حيث أتاحت نسبة كبيرة من محتوياتها بما في ذلك اللقطات المرئية video لإطلاع متصفحي موقعها الإلكتروني.

أشار دين رايت Dean Wright مدير تحرير وكالة رويترز الى عدة عوامل أدت الى تغيرات جوهرية في الإعلام خلال السنوات الماضية، ومن هذه العوامل:

1. ظهور الإعلام الرقمي.. بديلا عن الإعلام الأنلوجي، وهذه موجة طاغية أثرت على الإعلام بشكل كبير جدا. وما لاحظناه خلال السنوات الثمان الماضية التي سبقت هذا العهد الجديد، وتحديدا ظهور تقنية البرود باند broadband، هي ذروة القوة الهائلة ف التغير. كما أن ظهور الإنترنت قد

غير من دورة العمل الإعلامي التقليدية وانتهج أسلوب المباشرة والفورية. وقد أدركت كثير من الصحف أن من غير المملكن الأنتظار الى صباح يوم الغد لنشر الأخبار المتسارعة، ولهذا فإن الحلول تكمن في بث توالي هذه الأحداث وتسارعها على مواقعها الإلكترونية، حتى يمكن أن تواكب الصحف وسائل الإعلام الأخرى من محطات تلفزيونية وإذاعية ومواقع انترنت. ولا ينبغي أن تقاوم الصحف هذ الإتجاه الجديد، بل يجب ان تباركه وتحاول استثماره.

2. تمتلك الصحافة سمة مميزة عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى، فهي أقدر على معرفة الشئون المحلية التي تقع فيها الصحف. ولا يمكن أن تتنافس معها وكالات الأنباء العالمية مهما بذلت تلك الوكالات من جهود ووضعت من امكانيات. وهناك اتجاه عام للوكالات أن تكون عالمية، الا أن ما يميز الصحف هو استمرارها في الإهتمام بالأحداث المحلية. وهذه السمة لا يجب أن تفقدها الصحف في زخم الإهتمام بالشأن العالمي.

3. يرى البعض أن هناك تنافس كبير بين ووسائل الإعلام الأخرى وبين محركات البحث الإلكترونية مثل الياهو yahoo وجوجل google، ولكن المؤكد كما يشير الى ذلك الكثير من الباحثين واصحاب الإختصاص أن الخدمات يجب ان تكون متكاملة بين الطرفين. فكلما كان محرك البحث سريعا وشاملا، أمكن وصول المتصفح الى الأخبار التي يرغب فيها في لحظات سريعة، وهذا يخدم وسائل الإعلام عامة.

4. يشير البعض الى وجود تنافس بين وكالات الأنباء العالمية ووسائل الإعلام الأعلام الأخرى، خاصة الصحافة، ولكن يجب ملاحظة أن هذه الوكالت لا تتجه الى اجماهير العامة كما هي الحال مع وسائل الإعلام الأخرى من صحافة وتلفزيون، ولكنها تتجه في أغلب الأحوال الى مشتركين أعضاء في هذه الوكالات من إعلاميين ومهنيين ومهمين، أو ما يمكن تسمتهم بجمهور العملاء consumer audience.

5. هناك اتجاه سائد حاليا في الغاء مفهوم الإختلافات بين الوسائل، وبناء مفهوم الوحدة الإعلامية. ويتم في كثير من المؤسسات والأكاديميات الإعلامية بناء جيل جديد يمكن أن يتعامل مع كافة وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية، فعلى سبيل المثال تسعى كل من صحيفة نيويورك تايمز ووكالة رويترز الى تدريب كوادرها للتعامل م الوسائط المتعددة.

تعد وكالة رويترز رائدة من بين الوكالات العالمية في استثمار التقنيات الحديثة، وتبنيها مبادرات جديدة للتعامل مع المعطيات الإعلامية، ومواكبة توجهات السوق واهتمامات الجمهور العام، ويمكن ايضاح أهم الخطوات التي تبنتها الوكالة في هذا المسار:

- من المؤكد أن وكالات الأنباء العالمية ستأخذ في اتجاهاتها الجديدة المنافسة على الجمهور العام. وسيصبح الفرد العادي هو أحد مناطق المنافسة مع وسائل الإعلام الأخرى، مثل محطات التلفزة والإذاعة والصحافة. وتعمل وكالة رويترز بشكل خاص على نشر خدماتها الإخبارية الى المشتركين في الجوالات لإبلاغهم بأهم الأخبار والأحداث العالمية وخاصة الطارئة والهامة على الصعيد الدولي. لنظير اشتراك شهري لا يتعدى ثلاثة دولارات (امريكية) يمكن ارسال أهم عناوين الأخبار بمعدل عدة أخبار في الأسبوع.
- تعمل وكالة رويترز الىتقديم خدمات متخصصة في المجال الذي يرغبه المشترك من خلال دمات الجوال، وهذا ما يمكن تسميته بالخدمات المعلوماتية المتخصصة.
- كما أن اتجاه رويترز هو تقديم خدمات مرئية (لقطات فيديو) بالتعاون مع كبرى شركات الإتصالات Vodafone حيث يمكن تقديم لقطات مرئية من الأحداث والأخبار الى الملاء المشتركين عبر الجوال – أكثر من عشرين لقطة فيديو – اضافة الى معلومات مالية وغيرها بشكل يومي.

الاتجاهات المقاسية للصحافة الدولية:

يمكن أن نقول بان الصحف في العالم تتوزع بين ثلاثة أشكال أو أنماط مقاسية، هي التابلويد (النصفية) والبرودشيت (الكاملة) والشكل الأوسط الذي يقع بينهما.

أ- البرودشيت:

كانت بداية الصحف في القرن السابع عشر الميلادي على شكل مطويات ورقية صغيرة، ولكنها كبرت في الحجم خلال العقود التالية. وفرضت الحكومة الإنجليزية في القرن الثامن عشر (تحديدا عام 1712م) الضرائب للحد من تأثير هذه الصحف على الرأي العام، وكانت تعتمد كمقياس على قيمة الضرائب على أساس عدد الصفحات، ومن أجل استيعاب أكبر قدر من المعلومات والأخبار والمقالات وتقليل نسبة الضرائب، تولدت الحاجة لأن تكون الصحف كبيرة الحجم broadsheet أي بالمقاس الكامل المعروف حاليا في كثير من الصحف العربية والسعودية. وكانت صحيفة Dutch Courante الإيطالية أول صحيفة بالحجم الكامل 'برودشيت' وذلك عام 1618م.

معظم صحف البرودشيت تصل مقاساتها للصفحة الواحدة 60 سم طولا، و37.5 سم عرضا، أي ضعف مساحة صفحة التابلويد. ويزيد عرض صحافة البرودشيت قليلا في استراليا ونيوزيلاندا عن باقي صحف العالم بحوالي خمسة سنتيمترات). أما في الولايات المتحدة الأمريكية، فإن مقاسات البرودشيت تقل عن الشكل العالمي، حيث يعدا الصحف هناك يصل إلى حوالي 57سم و 37.5 سم، حيث تعتبر الصحف الأمريكية الأقل طولا من بين صحف العالم، كما أن صحيفة وول ستريت جورنال الأمريكية أقل عرضا من باقي الصحف الأمريكية، حيث يصل عرضها إلى 30 سم. وقد توقع توني سميشسون مدير الإنتاج في إحدى الصحف الأمريكية بأن الخمس أو العشر سنوات القادمة ستشهد نهية البرودشيت في الولايات المتحدة. وذكر رئيس إحدى المجموعات الصحافية الكبيرة في الولايات المتحدة نايت رايدر Knight Ridder أن هذه المجموعة قد شكلت لجنة للنظر في خيارات تحويل بعض صحفها إلى تابلويد، علما أن

المجموعة في وقت لاحق اشترت خمس صحف من بينها صحف تابلويد. كما أن مجموعة صحافية أخرى جانيت Gannett وهي المجموعة التي تمتلك صحيفة يو إس أي تودي USA Today تفكر في شراء مطابع جديدة من ألمانيا لبعض صحفها تكون على مقاس بيرلاينر او كومباكت.

ترتبط صحف البرودشيت عادة بأنها صحف جادة، ومتوجهة للنخب العليا في المجتمع، لأنها تعتمد على قصص خبرية معمقة، مع ابتعاد هذه الصحف عن عناصر الإثارة التي تطرحها صحف التابلويد. ويجب التنويه هنا إلى أنه ليس كل صحيفة تابلويد هي صحيفة إثارة، وليست كل صحيفة برودشيت هي صحيفة جادة. فعلى سبيل المثل، فإن صحيفتي الديلي ميل وصحيفة الديلي اكسبرس هما في شكل تابلويد، ولكن محتواهما تختلف عن باقي صحف التابلويد الأخرى مثل الصن. كما أن صحيفة برودشيت مثل بلد الألمانية هي صحيفة إثارة وفضائح في مضمونها. كما أن بعض صحف البرودشيت تصدر لاحق متخصصة على شكل صحف تابلويد.

مع تنامي التحول نحو نظام التابلويد، لم يبق الا القليل من الصحف الوطنية بنظام البرودشيت في المملكة المتحدة، ومنها صحيفة الديلي تيليجراف Daily telegraph وصحيفة الصندي تايمز Sunday Times، حيث لا زالا يقاومان التحولات الجديدة، رغم وجود إشاعات أن الجارديان ستتحول قريبا إلى صحيفة تابلويد، أو كما يراها البعض من الصحف الجادة التحول نحو صحف مصغرة compact. وتوجد صحف أخرى في الساحة الصحافية البريطانية بنظام البرودشيت ومنها الفاينتشال تايمز غيرها من الصحف الإقليمية.

ب- التابلويد:

هو مقاس صغير للصحيفة، يصل إلى نصف الصحيفة الكاملة، أي بطول 23.5 بوصة (حوالي 60 سم) وبعرض 14.75 بوصة (حوالي 37 سم). وقد بدا استخدام مصطلح تابلويد من الحقل الطبي من خلال إحدى شركات الأدوية البريطانية، بقصد ضغط الحبوب العلاجية لتصبح تابلت مضغوطة، أي جعلها في أحجام صغيرة. ثم انتشر

الاستخدام في ميادين أخرى ومنها الصحافة، حيث يعتبر الفرد هارمسورث Harmsworth أحد أوائل من استخلص نموذجا مضمونيا لصحافة تعتمد على الإثارة السياسية وتبلي الذائقة الشعبية للناس، ويكون له التأثير على الرأي العام. وقد استطاع من خلال النشر في مطبوعاته من التابلويد الصحافية أن يسقط حكومة الحرب البريطانية في الحرب العالمية الأولى. وقد عاش هارمسورث خلال الفترة 1865-1922م.

وانطلاقة صحافة التابلويد في اوروبا بدأت نتيجة عاملين، هما (1) محاولة تقديم وجبات سريعة للقارئ يتناولها وهو في مكان عام مثل القطارات أو الباصات خلال ذهابه أو عودته من عمله؛ (2) تقديم وجبات جديدة من العمل الصحافي، تعتمد على تركيز أكبر من القصص ذات الاهتمامات الإنسانية، وأخبار الحوادث، وبرامج الترفيه المتاحة.

تعتبر صحيفة الصن من أشهر الصحف البريطانية- ومعها عدد من الصحف الأخرى- وهي صحيفة إثارة وفضائح وإغراء، وقد توجهت في السنوات الأخيرة كثير من الصحف البريطانية لتوظيف شكل تابلويد بديلا لأشكالها التقليدية، حيث انضمت في السنوات الماضية ثلاث من أشهر الصحف الجادة البريطانية إلى ركب التابلويد، وهي صحيفة التايمز Times – التي تحولت بعد 216 عاما منذ تأسيسها – وصحيفة الإندبندنت Independent وصحيفة سكوتسمان Scotsman. وتحاول هذه الصحف استخدام مفردة أخرى compact عند الحديث عن الشكل الجديد لها تحاشيا لاستخدام كلمة تابلويد التي ترتبط لدى الناس عادة بصحافة الفضائح والإثارة والجريمة. وأشارت تقارير عن بعض من هذه الصحف إلى نمو في توزيع هذه الصحف بعد ستة أشهر من التحول نحو المقاس المصغر compact، حيث اشارت التايمز إلى نمو يقدر 32٪، وصحيفة الإندبندنت إلى 21٪.

وتنتشر التابلويد في اوروبا، ومن أشهر صحف التابلويد صحيفة بلد Bild الألمانية، وهي صحيفة إثارة في شكل برودشيت (وليست صحيفة نصفية)، وتوزع حوالي الأربعة ملايين نسخة يوميا. كما في السوق الألمانية تحولت إحدى الصحف المشهورة دي

فيلت Die Welt إلى تابلويد عام 2005م. وفي هولندا تحولت عدد من الصحف الجادة إلى مقاس التابلويد، وتأتي في المقدمة أشهر الصحف الهولندية NRC Handelsblad، اضافة إلى صحف أخرى مجانية تبنت نظام التابلويد مثل مترو وغيرها من الصحف.

في الصحافة الأمريكية، تعتبر صحيفة نيويورك ديلي نيوز New York Dail News أول نموذج لصحافة التبلويد، ولكن لم تكن مثل هذه الصحافة بنفس حجم الإثارة الموجود في الصحافة البريطانية. ولكن يمكن القول بأن صحيفة نيويورك بوست New York Post منذ أن اشتراها روبرت موردوك عام 1976م هي نموذج أقرب لصحف التبلويد البريطانية. وعلى مستوى التابلويد توجد صحف أخرى في الولايات المتحدة، ومنها فيلادلفيا ديلي نيوز، شيكاغو صن-تايمز، دنفر روكي ماونتن نيوز، بوستن هيرالد، وغيرها من الصحف الأخرى، بما فيها صحيفة مجانية تصدر في سانفرانسسكو وواشنطن وبلتيمور واسمها إقزامنر Examiner.

وقد تحولت طبعتا وول ستريت جورنال الأوروبية والآسيوية إلى شكل تابلويد، تمشيا مع السوق الأوروبية والآسيوية التي تضغط في اتجاه هذا التحول. ويجب التذكير هنا على أن صناعة الإعلان هي إحدى القوى المؤثرة على التوجه نحو صحافة التابلويد، حيث يرى المعلنون أن الإعلام في صحافة التابلويد لن يعطى التأثير المطلوب للإعلام على القراء، ولهذا فتحاول هذه المؤسسات الإعلانية أن توقف زحف هذا التوجه العالمي نحو التابلويد.

وفي دول أخرى في العالم هناك العديد من الصحف التي تبنت هذا النظام الصحافي، وفي الصين على سبيل المثال، فإن هناك تحولا كبير لحو التابلويد منذ منتصف التسعينيات. وفي روسيا فإن صحيفة موسكو نيوز، وفي جورجيا صحيفة كييف بوست كلاهما من صحف التابلويد، كما أن صحيفة فاينانشال الجورجية قد تحولت إلى تابلويد.

وتواصل موجة التابلويد اكتساحها لكثير من صحف العالم، حيث وصلت الظاهرة في أمريكاالجنوبية، في الأرجنتين، وتشيلي، ثم في شمال أوروبا، وفي آسيا، في سنغافورة وماليزيا، وغيرها من دول العالم. وقد ذكر أحد المحللين الاستراتيجيين في الجمعية الدولية

للصحافة – ومقرها باريس – أن 40٪ من صحف العالم قد تحولت إلى تابلويد بنهاية عام 2005م، بينما كانت النسبة حوالي 30٪ قبل مطلع القرن العشرين الميلادي.

جـ- صحف الكومباكت أو البيرلاينر:

كومباكت compact هو مصطلح بريطاني، يعني تحول صحيفة جادة quality من طباعة برودشيت إلى مقاس أصغر حجما، لكنه أكبر من مقاس التابلويد. والكومباكت يسمى أيضا في الأدبيات الصحافية بيرلاينر Berliner هو المقاس الوسطي بين التابلويد وبين البرودشيت يسمى احيانا midi وتعني الشكل الوسطي في حجم الصحيفة. ويصل طول هذا المقياس إلى 47 سم، وعرضه 31.5 سم، أي اطول من صحف التابلويد، ولكنها ليست أعرض منها الا بأقل من سنتيمتر تقريبا. وعلى الرغم أن الكثير من الباحثين والمحللين الإعلاميين يرون أن أي تحول من نظام البرودشيت إلى نظام مقاسي أصغر هو تحول نحو التابلويد، الا أن مسئولي تلك الصحف يرون أن التحول يجب ان يعطى تسميات جديدة، مثل كومباكت compact أو بيرلاينر beriner وذلك حتى لا ينظر القراء أن هذا التحول على أنه انتصار لصحف التابلويد، وحتى يعطي الإحساس بأن التوجهات التحريرية لهذه الصحف لم يتغير، فلا تزال الجدية هي الأساس الذي تنتهجه هذه الصحف لسياستها التحريرية. ويبدو أن هذا النظام الورقي الجديد سيأخذ مكانته منبين الأنظمة الورقية في الصناعة الصحافية، حيث سينضم إلى النموذجين السابقين، البرودشيت والتابلويد.

وتأتي في مقدمة الصحف التي تنعت مقاسها الجديد بالكومباكت صحيفة لي موند Le Monde وصحيفة لي إكو Les Echos الفرنسيتين، وصحيفة لاريبليكا La Republica وصحيفة لاستامبا La Stampa الإيطاليتين، وصحيفة دي مورجن De Morgrn البلجيكية، بالإضافة إلى الصحف الأولى في كرواتيا وصربيا ومنتوجومري، ومؤخرا صحف في دول أخرى ومنها صحيفة هآرتز Haaretz الإسرائيلية، التي تحولت في فبراير 2007م. كما تحولت صحيفة منت Mint الهندية – وهي مشروع مشترك بين مؤسسة محلية مع صحيفة وول ستريت جورنال – إلى نظام بيرلاينر في فبراير 2007م.

وفي الولايات المتحدة الأمريكية فإن الصحيفة الوحيدة التي تحولت إلى نظام البرلاينر هي صحيفة ديلي جورنال أند كورير The Daily Journal and Courier في ولاية انديانا حتى منتصف 2006م.

الإتجهات الحديثة في التصميمات الفنية:

اشارت بعض الدراسات عن التصاميم الصحافية، الا أن فترة ما بين الحربين العالميتين شهدت العديد من التجارب لتطوير مفاهيم اخراجية في الصحافة الأمريكية.

وحدث تحول مهم في تطور الإخراج الصحافي، حيث انتقلت مدرسة التصميم من خلال التقليد، أي أن معظم الصحف تقلد بعضها البعض، إلى مدرسة الخصوصية الإخراجية، أي أن كل صحيفة تحاول أن تبني لها شخصيتها الإخراجية بما يميزها عن غيرها من الصحف. وقد دعا جارسيا إلى توقف الصحف عن تقليد بعضها البعض، وبدلا من ذلك تتوجه إلى بناء خصوصية فنية تتمايز به كل صحيفة عن الأخرى.

وكان التحول الأساسي في المدرسة الإخراجية هو من النمط التقليدي الذي تمثل خلال العقود الأولى من القرن العشرين في صورة أو صورة صغيرة باللون الأبيض والأسود، والاعتماد النظام الإخراجي الرأسي vertical design والذي يتحدد من خلال الخطوط الطولية التي تفصل بين الثمانية الأعمدة التي تتكون منها الصفحة. وبطبيعة الحال، تزخر الصفحة الأولى بشكل خاص بعشرات الأخبار القصيرة التي تتوزع على مجمل أعمدة الصفحة.

ومنذ السبعينيات الميلادية من القرن العشرين، بدأت الألوان تأخذ مكانها على الصفحة الأولى، وبالتالي فقد تحول الاهتمام من الإخراج الذي كان يعتمد على النص، إلى الإخراج الذي بدأ يعتمد على أشكال جديدة في المادة الصحافية، أي أن الجديد في المدرسة الإخراجية بدأ يزاوج بين الكلمة والفن، أو المضمون والشكل. كما تحولت الطريقة الإخراجية من الاعتماد على القلم والورقة، إلى استخدام الكمبيوتر وبرامج التصاميم الصحافية.

عندما ظهرت صحيفة يو إس أي تودي، جاءت بشكل فني وإخراجي جديد، ومثل ذلك توجها جديدا في المدرسة الإخراجية الصحافية، ومن بين أهم تلك الملامح: تقليص عدد الموضوعات في الصفحة الواحدة، تقليص عدد العناوين ولكن في المقابل تكبيرها، الاعتماد على أشكال فنية مثل الجرافيك المعلوماتي، وكوادر معلوماتية وصور فوتوغرافية تحسن من الشكل الصحافي الإخراجي، زيادة المساحات البيضاء في الصفحة وعدم خنق الصفحة بمساحات سوداء من الكتابة والمواد الطبوغرافية، وأخيرا فإن الألوان بدأت تدب في كثير من الصفحات والصحف.

وجاء التنافس بين صحف البرودشيت وصحف التابلويد منصب في محور أساسي بينهما على الشكل الإخراجي لهذه الصحف. وكما هو معروف، فإن وضع الصحيفة في استاندات البيع له تأثيره على حجم مبيعات أي صحيفة. ولهذا عمدت صحف البرودشيت إلى إعادة بناء الصفحة الأولى وهيكلتها اخراجيا، بحيث يكون النصف الأعلى يصبح على شكل شاشة تلفزيونية متكاملة. ومن هنا، روعي في ذلك وجود عناوين جاذبة، وصور معبرة، وبألوان مختلفة لاستقطاب اهتمامات الجمهور. ونشير هنا، إلى أن صحيفة صندي ستار تايمز The Sunday Star Times النيوزيلندية وهي أكبر صحيفة هناك، واجهت تنافسا حادا مع صحيفتين تابلويد، ولهذا اضطرت لأن تعيد بناء تصميم صفحاتها، وخاصة الصفحة الأولى لتوكب اتجاهات الشكل الجديد في التصميم والإخراج الصحافي.

ولا شك أن الصفحة الأولى في أي صحيفة هي الواجهة الأمامية التي تطل من خلالها الصحيفة على جموع قرائها، كما أن الصفحة الأولى هي العنوان الذي يلفت انتباه القرء إلى ملخص ما تم إعداده من موضوعات وأخبار خلال الأربع والعشرين ساعة الماضية. وقد أشارت موسس Moses إلى أن دخول القارئ إلى الصفحة الأولى يأتي من الصور الكبيرة والعناوين الكبيرة، الذي يضيف بعدا مرئيا إلى الصفحة مما يعزز فرص القراءة لموضوعات الصفحة.

لامست المدرسة الحديثة في الصحافة الدولية سمات متميزة في الشكل والتصميم والإتجاه نحو الألوان، وفيما بعض الإشارات عن هذا التطوير:

1. الإتجاه الى أحجام صغيرة من الصحف، وعلى سبيل المثال فقد اعتمدت صحيفة USA Today نظام السبعة أعمدة بدل الثمانية المعمول به في الصحف بالحجم التقليدي. كما أن صحفا عالمية باحجام كاملة أخذت تتجه الى مقاس التابلويد، مثل التايمز اللندنية.. وقد جاء هذا التحول مواكبة لمتطلبات القراء، على الرغم من كون صحف التابلويد تتصف عادة بالإثارة والمبالغة الصحافية.
2. تكبير المانشتات الرئيسة في الصحيفة، وتقليل عدد كلمات العناوين قدر الإمكان، وذلك بالنسبة للقصص الإخبارية الهامة والمثيرة في الصفحة الأولى تحديدا.
3. استخدام الألوان في الصحف استجابة لتوجهات القراء ومحاكاة للتلفزيون، وكانت صحيفة USA Today تسمى بصحيفة تلفزيونية، وخاصة عندما يتمت صميم النصف الأعلى من الصفحة الأولى. وتوضع في استاندات بيع الصحف.
4. توظيف الجرافيكس بشكل متنامي، وزيادة استخدام الصور الفوتوغرافية. ولا شك أن الجرافكس الملون والصور الملونة تعكس تأثيرا كبيرا على القراء، وتعطي جاذبية عالية للصحيفة. وتتمثل أهم العمليات الجرافيكية في ثلاث أشكال (ريتش، 2002)، هي المخطط الإحصائي وخارطة الموقع، ورسم لوقوع حدث معين.
5. من الملاحظ أن تبويب الصحف اليومية تغير كثيرا في السنوات الماضية، فبدل الصحيفة ذات الجسم الواحد، تعدد الصحيفة الى أقسام عديدة، ومن الأقسام الرئيسة التي تتكرر كثيرا في معظم الصحف الحديثة، قسم الأخبار (الرئيسي) وقسم الإقتصاد، وقسم الرياضة، واحيانا قسم الترفيه.

نموذج من الصحافة الدولية

الصحافة الأمريكية:

يو إس أي تودي:

يعتبر 15 سبتمبر 1982م تاريخا مهما في الصحافة الحديثة في العالم، فقد صدرت صحيفة **يو اس أي تودي** USA. Today في الولايات المتحدة الأمريكية. وتعد هذه الصحيفة بما احتوته من مضامين وأشكال إخراجية وقوالب تحريرية ثورة في عالم الصحافة. ويمكن أن يؤرخ لها أنها بداية عصر جديد في الصحافة الدولية المعاصرة. ويرجع الفضل في تأسيس هذه المدرسة إلى الصحافي الشهير نيوهارث Allen Neuharth الذي لطالما راوده حلم تأسيس صحيفة وطنية جديدة في الولايات المتحدة تعتمد على مدرسة صحافية جديدة منذ السبعينات الميلادية من القرن العشرين. لا سيما أن الولايات المتحدة على الرغم من أنها تمتلك أكثر من 1600 صحيفة يومية إلا أنها تفتقر لوجود صحف وطنية توزع على مستوى الدولة. ولم توجد على مدى العقود الماضية سوى ثلاث صحف هي وول ستريت جرنال Wall Street Journal وصحيفة كرستيان ساينس مونيتور Christien Science Monitor وصحيفة نيويورك تايمز New York Time – وخاصة عددها والأسبوعي ليوم الأحد الذي يلقى إقبالا كبيرا من مختلف شرائح القراء في مختلف الولايات المتحدة.

وجدت صحيفة يو إس أي تودي موجة من الإنتقادات وخاصة من الإعلاميين في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث لم تجد القبول منهم. فعلى سبيل المثال ذكر بين برادلي Bradlee من صحيفة واسنطن بوست إنه اذا اعتبر احد أن يو إس أي تودي صحيفة من الصحف الجيدة، فإن أعتبر نفسي من خارج منسوبي صناعة الصحافة. وذكر إدورد سيرز Sears مدير تحرير صحيفة أتلانتا جورنال إن قراءة صحيفة يو إس أي تودي أشبه بقراءة دليل التلفونات (الصفحات الصفراء yellow pages). بل أضاف احد

المحررين ديفيد هول Hall من صحيفة سينت بول إن قراءة هذه الصحيفة تشبه قراءة الإذاعة (يشير إلى تهكم واضح بالصحيفة).

اتجهت الصحيفة عند تأسيسها إلى شرائح معينة في المجتمع الأمريكي بناء على دراسات تسويقية هدفت إلى تأسيس قاعدة من القراء. وتحديدا اتجهت الصحيفة إلى أربع شرائح كانت ترى انها يمكن أن تشكل لها هذه القاعدة للانطلاق نحو مفهوم الصحيفة الوطنية:

1. **جيل الطفرة الاقتصادية** وهم هؤلاء الذين ولدوا بعد الحرب العالمية الثانية، وتحديداً بين عامي [1946 – 1964م]. وهؤلاء هم الذين يقودون الحياة العامة في المجتمع الأمريكي، وكانت أعمارهم عند صدور صحيفة USA TO Day على 1982م تتراوح بين أعمار 18 عاماً و 36 عاماً. وتشير الدراسات السكانية إلى أن هذه الشريحة كانت تمثل 78 مليون فرد في المجتمع الأمريكي.
2. **الجماهير الرياضية**.. وتشكل نسبة ثلاثين في المائة من مجمل السكان وهم – في مجملهم رجال – يعشقون الرياضة ويتطلعون دائما إلى متابعة الألعاب الرياضية ويتعايشون مع نجوم الرياضة في مختلف الألعاب. وقد قدم التلفزيون تغطيات منوعة لهؤلاء النجوم والرياضيين ولهذا تأتي هذه الصحيفة لتتوجه إلى هؤلاء بطريقة تكون في مستوى جاذب لهذه الجماهير العريضة من عشاق الرياضة.
3. **جماهير السفر والسياحة**... وهؤلاء يشكلون أرقاماً مهمة من القراء الذين يتعطشون لمعرفة ما يدور في شئون اهتماماتهم المحلية عندما يغادرون ويساندون في رحلات عمل أو زيارات ترفيه.
4. **جماهير العزاب** وخاصة هؤلاء الذين يعيشون بعيداً عن أهاليهم وأقاربهم، فقد توجهت الصحيفة إليهم لتقدم لهم كل ما يحتاجونه وهم في وحدتهم وغربتهم.

وخلال السنوات الأولى بعد صدور صحيفة USA TO Day حاولت صحف أخرى استنساخ هذه الصحيفة بتعديلات معينة أملاً في مواكبة النجاح الذي لاقته

الصحيفة. فمثلاً حاول البليونير الإعلامي المكسيكي (إيميليو ازكراجا Azcaraage مع عدد من الصحافيين وفي مقدمتهم الصحافي فرانك ريفورد Deford استنساخ صحيفة شبيهة ليواس أي تودي أسموها The National ولكنها رياضية بحتة، ولكنهم أخفقوا في الحصول على الدعم الإعلاني لمواكبة تكاليف مثل هذا الإصدار وبينما تصل المساحات الإعلانية في معظم الصحف الناجحة إلى حوالي 50٪ من مجمل المساحة،إلا أن هذه الصحيفة الرياضية لم تحظ إلا بحوالي 10 ٪ مما اضطرها إلى التوقف، وخاصة بعد أن أصدرت صحيفة USA. Today ملحقاً أسبوعيا عن لعبة البيسبول.

وقد كان آلن نيوهارث مع مؤسس صحيفة يو اس أي تودي قد رفضوا أن تكون هذه الصحيفة رياضية بحتة وفضلوا أن تكون ذات اهتمام رياضي كبير بدلاً من ذلك...

وبسقوط صحيفة The National يعطي توقعات المؤسسين نظرة صائبة في اختيارهم أن تكون هذه الصحيفة ذات صبغة عامة ولا تكون مقتصرة على مضمون واحد.

وظهرت صحيفة أخرى في مدينة سانت لويس عام 1989م اسمها The St. Louis San موجهة إلى جيل الطفرة الاقتصادية ولكنها أخفقت كذلك بعد عدة أشهر. ولم تنجح هذه الصحيفة إلا في كونها أجبرت الصحيفة المحلية المنافسة لها على تطوير ذاتها وتحسين مستواها.

وقد انطلقت صحيفة يو اس أي تودي عند صدورها في شكل إخراجي جديد، عبارة عن اربعة أقسام Sections يتحلى كل قسم بلون مميز، فقد أخذ القسم الأول الإخباري اللون الأزرق، والقسم الثاني عن الرياضة اللون الأحمر، والقسم الثالث عن الاقتصاد اللون الأخضر، والقسم الرابع عن الحياة

(المجتمع) اللون البنفسجي ، واتسمت الصحيفة بالصور الملونة في كل صفحاتها، ولكن بشكل ملفت في الصفحة الأولى والصفحات الأولى من كل قسم، كما اتخذت الصحيفة لغة مختصرة ومركزه لكل أخبارها وموضوعاتها، وتحمل الصحيفة في كل قسم من أقسامها قصة صحافية رئيسة يتم استكمالها في الصفحة التالية، وهي الموضوع الوحيد

الذي يحمل بقية، حيث أن الموضوعات الأخرى في الصحيفة لا تحمل أي بقيات في صفحات داخلية. وهي بهذا الإجراء تحل مشكلة يعاني منها القراء في تقليب الصفحات بحثا عن بقايا موضوعات سابقة. وتحاول الصحيفة منذ تأسيسها في التنوع في الموضوعات بحيث يتمكن القارئ من معرفة الكثير من الموضوعات ولكن القليل من التفاصيل في هذه الموضوعات. كما حاولت الصحيفة أن تقدم للقراء وجهات نظر مختلفة ومتباينة من خلال صفحات الرأي والافتتاحيات، فقد حرصت أن تبث يوميا افتتاحياتها في تناول الرأي والرأي الآخر. من أي موضوع تكتب عنه.

ومن أهم ما تميزت به صحيفة USA. Today الرسوم الجرافيكية التي تشرح وتفسر وتصف الأحداث والموضوعات التي تتناولها وهذا حاولت أن تواكب العين البصرية للقراء التي تعودت على مشاهدة التلفزيون الملون بإعطائه صحيفة ملونة ذات صورة وإشكال ورسوم ملونة وجذابة. أقل ما يقال عنها انها صحيفة تلفزيونية. وقد اعترف مؤسس صحيفة USA. Today ألن نيوهارث أن الأفكار التي وضعها في هذه الصحيفة جاءت من عدد من المجلات ومن التلفزيون وبعض الصحف المتطورة ذات في بعض الولايات الجنوبية في الولايات المتحدة.

إما على المستوى والخطط التسويقية للصحيفة، فقد منحت الشركات المعلنة ستة أشهر من الإعلانات المجانية عندما يتم توقيع عقد طويلة الأجل معها. وأشار توم كيرلي Tom Carley وهذا أحد الصحافيين الذين ساهموا في الأفكار الرئيسية وتم الطلب من أن يتولى الإشراف على قسم التوزيع بالصحيفة رغبة في زيادة أرقام توزيعها، وذكر كيرلي أنه اعتمد على ثلاث استراتيجيات لتسويق الصحيفة وتوزيعها وهي:

1. الاتصال الهاتفي بالعملاء والطلب منهم الاشتراك في الصحيفة، واستمرار الاتصال بهم مراراً وتكراراً حتى يقبلوا الاشتراك في الصحيفة.
2. تكثيف ستاندات بيع الصحيفة في كل مكان، وخاصة في المواقع التي يتواجد فيها الناس، حتى لو أن هذه النقطة البيعية تبيع نسخة واحدة أن اثنتين في اليوم.

3. إجبار الناس على قراءة الصحيفة سواء شاءوا أو لم يشاءوا من خلال وضع الصحيفة بين أيديهم حتى ولو بشكل مجاني، ولو لبعض الوقت... فالراهنة هي على جودة وجاذبية الصحيفة عند ما يتطلع عليها القارئ.

وقال كيري بأن سياسة الإغراق هذه تساعد على تعويد القراء على الصحيفة، ولهذا فليس غريباً أن نسبة تزيد على الخمسين في المائة من إيرادات الصحيفة تأتي من بيع الطبعات الورقية للصحيفة.

وقد انطلقت صحيفة يو إس أي تودي USA Today وحققت نجاحات كبيرة، الى أن وصلت الى الصحيفة الأكثر توزيعا في الولايات المتحدة بفضل خطتها التسويقية المرسمة، وبفضل محتواها الجديد على الصحافة العالمية، بتركيز على الألوان واستخدامات الجرافيكس بشكل كبير.. وظهور صحيفة بنوعية وشكل ومحتوى جديد كان حلما للإعلامي الشهير ألين نيوهارث Allen Neuharth الذي أسس هذه الصحيفة من خلال إحدى كبرى الشركات (المجموعات) الاعلامية الأمريكية جانيت Gannett التي استثمرت بليون دولار أمريكي لتأسيس يو إس أي تودي USA Today للخمس السنوات الأولى.. وعلى الرغم من تعثر في السنوات الأولى، بسبب ظهور صحف منسوخة عن هذه المدرسة الجديدة مثل صحيفة ذا ناشونال The National والتي كان يملكها البليونير المكسيكي اسكراجا وكانت صحيفة رياضية بحتة، وكذلك صحيفة سانت لويس سن St. Louis Sun ، الا أن صحيفة يو إس أي تودي USA Today قد حققت نجاحات متنامية، وأدى استمرار نجاحها الى إفلاس هاتين الصحيفتين المنافستين.. وخروجهما من الساحة الصحافية. ومع مرور السنوات بدأت ترسخ مدرسة USA Today وتؤثر في باقي الصحف الأخرى سواء داخل الولايات المتحدة او خارجها، رغم التعليقات الساخرة التي وجهها الناشرون والصحافيون في البداية ضد مدرسة USA Today.. وحتى كبرى الصحف الأمريكية مثل النيويورك تايمز والواشنطن بوست ولوس انجليس تايمز بدأت تقلد الصحيفة الجديدة في نظام الألوان والأقسام ونظام الجرافيكس والجداول والتبويب التحريري. كما انتشرت هذه المدرسة

في اوروبا وفي دول أخرى من آسيا.. كما أن هذه المدرسة أثرت على ظهور صحيفة الوطن السعودية، وصحيفة العرب اليوم الأردنية.

وقد تسلقت صحيفة USA Today سلم توزيع الصحف في الولايات المتحدة الى أن وصلت الى الصحيفة الأكثر انتشار في الولايات المتحدة الأمريكية، وتخطت الصحيفة الأولى لسنوات طويلة وهي صحيفة وول ستريت جورنال Wall Street Journal.

صحيفة نيويورك تايمز:

هي الصحيفة التي يعتمد عليها في تسجيل الأحداث في الولايات المتحدة عبر العقود الماضية، أي أن المتتبع لأحداث معينة أو لخطب سياسية ينبغي أن يعود فيها إلى قراءة هذه الصحيفة. وهي تصدر في مدينة نيويورك منذ عام 1851م، عندما أسسه الصحافي والسياسي هنري ريموند Raymond. ومنذ الثمانينيات من القرن التاسع عشر الميلادي تحولت التايمز من دعمها للمرشحين الجمهوريين إلى موقف مستقل غير داعم لأي مرشح. الناشر أدولف أوكس Ochs هو الذي أطلق شعار التايمز عام 1897م وحتى اليوم "جميع الأخبار التي تتناسب مع الطبع" All News That's Fit to Print، وأصبح علامة بارزة في تاريخ الصحيفة، حيث يكتب يوميا على صدر صفحتها الأولى. وتمتلك حاليا عائلة سولزبرجر Sulzberger نسبة كبيرة من أسهم شركة نيويورك تايمز. ومنذ تأسيس هذه الصحيفة، لم تخرج الملكية الرئيسة لها عن عائلة اوكس/ سولزبرجر. وتعد الصحيفة متميزة في أخبارها وتقاريرها وتأثيرها على الرأي العام الأمريكي، وقد حصدت 94 جائزة بوليتزر، وهي أشهر جوائز الصحافة في العالم. ويوجد بالصحيفة حوالي عشرين قسما تحريريا في مختلف التخصصات، ولها 23 مكتبا خارجيا في مختلف عواصم ومناطق العالم. كما لها ستة مراكز تحرير اقليمية داخل الولايات المتحدة في واشنطن، بوسطن، شيكاغو، لوس انجلس، سان فرانسسكو، وسياتل.

وقد كانت نيويورك تايمز تصدر طبعة دولية منذ عام 1946م، ولكنها توقفت عام 1967م عندما اشتركت مع صحيفة نيويورك هيرالد تريبون وصحيفة واشنطن بوست

على إصدار صحيفة دولية من باريس بمسمى انترناشونال هيرالد تريبون International Herald Tribune. من أهم المحطات الرئيسة لهذه الصحيفة، هو المحاكمة التي دخلت فيها ضد الحكومة الأمريكية فيما يعرف بـ"أوراق البينتاجون" Pentagon Papers وكانت الصحيفة قد حصلت على تسريبات عبارةعن وثائق عسكرية سياسية تعكس الوضع في فيتنام من عام 1945م إلى عام 1971م، وبدأت التايمز تنشر هذه الوثائق على شكل سلسلة، ولكن أصدرت الحكومة الأمريكية في عهد الريس نيكسون أمرا قضائيا بإيقاف نشر هذه الأوراق لأنها تتعارض مع الأمن القومي. وخلال هذه الفترة بدأت واشنطن بوست نشر نفس الأوراق من خلال مراسلها بين باجديكان Bagdikian فاضطرت الحكومة الأمريكية أن تصدر أمرا بإيقاف نشر البوست لهذه الوثائق، التي تشير إلى تعمد الحكومة توسيع دائرة الحرب بغارات جوية على شمال فيتنام، وأنه تم تجاهل وإشعار المواطن الأمريكي بما يحدث في ساحة الحرب. وأخيرا تحولت نر هذه الأوراق في التايمز والبوست إلى المحكمة الدستورية العليا، التي قضت بأن حجب هذه الأوراق عن النشر يعد رقابة قبلية – قبل النشر – تتعارض مع التعديل الدستوري الأول First Amendment واعتبرها الكثير نصرا للصحافة ضد هيمنة الحكومة على النشر الصحافي بحجة ضرورات الأمن الوطني.

وعلى مستوى المقر الذي توجد فيه صحيفة نيويورك تايمز، فإن من أشهر المقرات التي احتضنت الصحيفة مقرها في الشارع 42 عام 1904م، وقد أعطت اسمها لمكان الاحتفالات الكبرى المفتوح وسمي تايمز سكوير، ولكن بعد تسع سنوات انتقلت إلى الشارع 43، بينما بيع مقرها السابق عام 1961م. ومن المتوقع أن تنتقل النيويورك تايمز إلى مقر جديد على شكل ناطحة سحاب تقع على تقاطع(West 41 & 8th Avenue) في مانهاتن بمدينة نيويورك ذلك خلال عام 2007م.

صحيفة واشنطن بوست :

تعتبر واشنطن بوست Washington Post الصحيفة الأولى والأكثر توزيعا في العاصمة الأمريكية واشنطن، وقد تأسست عام 1877م. وتعتبر مع نيويورك تايمز وصحيفة وول ستريت جورنال من أهم الصحف الأمريكية على مر العقود الماضية. وتدرج في ملكية الصحيفة عدد من رجال الأعمال، والكونجرس وغيرهم، ومن الطريف أن واشنطن ماكلين عندما شرى هذه الصحيفة عام 1905م مع ابنه جون ماكلين، وقد أوصى قبل موته بان تدار الصحيفة من خلال وقف، تشكيكا في قدرة ابنه في متابعة شئون الصحيفة، وبعد موته عام 1916م اعترض ابنه، واستعاد ملكيته للصحيفة، ولكن حدث ما كان والده يخشاه، حيث ترددت أوضاع الصحيفة، وتم بيعها في مزاد علني عام 1933م، وامتلكها يوجين ميير Meyer، ثم جاء زوج ابنته فيليب جراهام وامتلك الصحيفة عام 1946م. ثم امتلكت زوجته كاثرين ميير الصحيفة عام 1963م، وكانت هذه اول إمرأة ملأت مكان الناشر لكبرى الصحف الأمريكية، واستمرت في عملها ومناصب قيادية في البوست آخرها رئسة مجلس الإدارة، ثم رئيسة للجنة التنفيذية حتى وفاتها عام 2001م، وقد عمل معها أبنها دونالد جراهام كناشر للواشنطن بوست منذ عام 1979م، ثم رئيسا لمجلس الإدارة اى عام 2000م، عندما خلفه بويزفوليت جونز.

واشتهرت الواشنطن بوست بتحقيقاتها المعمقة، أو ماسمي بالتحقيق البحثي investigative reporting، واشتهر كل من بوب وودورد Bob Woodward وكارل بيرنستاين Carl Bernstein الذين فجرا فضيحة ووتر جيت water-gate - تصنت الحزب الجمهوري على مقر الحزب الديمقراطي -والتي اطاحت بالرئيس الأمريكي نيكسون عام 1973م. وعلى الرغم من هذا النجاح وغيره من النجاحات فهناك سقطات للصحيفة، حيث نشرت الصحيفة سلسلة من التقارير بعنوان 'عالم جيمي' Jimmy's World وصفت فيه المحررة جانيت كووك Janet Cooke أوضاع إدمان طفل عمره ثمان سنوات على الهيروين. وفازت كووك بجائزة بوليتزر، ولكن فيما بعد اتضح أن

هذه القصة كانت ملفقة، وليس لها أساس من الصحة، مما اضطر الصحيفة إلى الاعتذار للقراء، وإعادة الجائزة. تعتبر البوست من الصحف الجادة في الصحافة الأمريكية، حيث حصلت حتى عام 2006م على 22 جائزة بوليتزر، وهي أعلى مرتب الجوائز الصحافية في العالم، اضافة إلى جوائز أخرى من مؤسسات إعلامية.

وتميزت البوست بكثافة وعمق تقاريرها عن العاصمة الأمريكية، وخاصة عن البيت الأبيض، وعن الكونجرس، ومختلف الإدارات الحكومية في واشنطن. وتعتبر صحيفة واشنطن تايمز Washington Times المنافس الحالي لهذه الصحيفة في العاصمة واشنطن، رغم أن توزيعها لا يتعدى سبع مجمل توزيع صحيفة البوست.

صحيفة وول ستريت جورنال:

تعد وول ستريت جورنال Wall Street Journal أشهر صحيفة اقتصادية في العالم، وتمتلكها شركة داو جونز المالية في نيويورك، ولها طبعتان أوروبية وآسيوية، وتوزع يوميا حوالي المليونين نسخة ورقية، اضافة إلى وجود اشتراك في نسختها الألكترونية تصل إلى حوالي المليون. وقد بدأت قصة الصحيفة بقصة تأسيس شركة داو جونز، حيث اتفق ثلاثة صحافيون هم تشارلز دو Charles Dow وإدورد جونز Edward Jones تشارلز بيرجسترسر Bergstresser على تأسيس شركة داو جونز عام 1882م. وبعد فترة قصيرة أسس داو صحيفة وول ستريت جورنال عام 1889م، كما استحدث بعض المؤشرات الإقتصادية التي تعكس حالة السوق. وعندما اشتراها كلارنس بارون Barron عام 1907م كان توزيعها 7000 نسخة، ولكنه رفعها إلى أكثر من 50000 نسخة في نهاية العشرينيات الميلادية. وحاليا تتحكم في الصحيفة والشركة عائلة بانكروفت Bancroft. كما أن روبرت موردوخ قد حاول شراء شركة داو جونز في مايو 2007م، الا أن إدارة الشركة رفضت عرضه، نظرا لأن الصحيفة تعتمد اخبارها وتقاريرها بموضوعية وتناول محايد، وهذا لن يتوفر للشركة والصحيفة اذا تحولت إلى النظام الصحافي الذي يعتمده موردوخ.

بدأت وول ستريت جورنال نسختها الإلكترونية عام 1996م، وهي تصدر أعداد الاشتراكات المدفوعة من بين أشهر صحف العالم. كما أن الصحيفة بدأت اصدار عدد اسبوعي كل يوم سبت عام 2005م بعد توقف دام خمسين عاما، وكان ذلك بهدف استقطاب مزيد من المعلنين في هذا العدد الأسبوعي. كما أن الصحيفة أدخلت الإعلان لأول مرة على صفحتها الأولى عام 2006م، بعد إدخاله على طبعتيها الأوروبية والأسيوية قبل بعام واحد. ومن أهم ما يميز هذه الصحيفة عدم نشرها للصور الشخصية منذ تأسيسها، الا أنها في عام 1979م استحدثت نظام رسم للشخصيات السياسية والعامة على شكل رسم خطي يبين وجوه هذه الشخصيات، وهو الذي أسمته هدكوتس Hedcuts، ومن الملاحظ أن الصور الحديثة الملونة بدأت تنتشر على صفحات وول ستريت جورنال في السنوات الأخيرة وخاصة في صفحات أنماط الحياة. وعلى مستوى مقاس الصحيفة، فقد صغرت من مقاسها المعتاد برودشيت إلى مقاس اصغر، بحذف عمود كامل، وقد ذكرت الصحيفة أن هذا التصغير أتي بهدف تخفيض تكلفة الطباعة، حيث سيوفر عليها أكثر من 18 مليون دولار سنويا.

وتتمتع الصحيفة بسياسة تحريرية تميل إلى المحافظة، والى مبادئ السوق المفتوحة، وعند الحديث عن سياسات الحكومة تجاه المهاجرين، أعلنت الصحيفة في افتتاحياته أنه ترى وجهة نظرها في خمس كلمات "يجب أن تكون حدودنا مفتوحة"، وهذا يعكس جرأة الطرح الصحافي لهذه الصحيفة. وتعكس الصحيفة دائما ثقتها في الفكر الفردي، والسوق الحرة من الأفكار، دون المحاولة للذهاب إلى حلول توفيقية وسطية كما تنزع إلى ذلك بعض الصحف أو بعض الساسة. وتتميز الصحيفة بوجود قسمين منفصلين تماما عن بعضهما البعض، هم قسم الأخبار، وقسم الراي. والفصل ياتي بهدف عدم تأثير أي منهما على الآخر. وأحد الأمثلة يوضح أهمية هذا الفصل، حيث تتبنى التقارير الإخبارية وجهة نظر مفادها أن الإنسان هو مسبب رئيس للتغيرات المناخية، عاكسة بذلك دراسات واستشرافات مستقبلية، بينما صفحات الرأي والافتتاحيات لا تؤمن بذلك.

وتذكر الصحيفة أن وكالة داو جونز الإخبارية هي أول وكالة نقلت خبر اصطدام طائرة بمبنى التجارة العالمي في تفجيرات الحادي عشر من سبتمبر، وبسببها نالت جائزة بولتزر. كما أن مبناها كان مواجهاً لإحدى مبنى مركز التجارة العالمي، وانهارت في دقائق، وكان المحررون يخشون أن عدد اليوم التالي سيغيب في سابقة لم تحدث في مائة عام، ولكن خطة الطوارئ نجحت في صدور عدد اليوم التالي. وتصدر عن شركة داو جونز بالإضافة إلى المطبوعة الأساسية لوول ستريت جورنال، وطبعتيها الدوليتين في اوروبا وآسيا، توجد مجلة اقتصادية بارون ماجازين Barron's Magazine وهي أسبوعية تراجع حالة الاقتصاد والأسواق العالمية. ما تمتلك الشركة مجلة للمستهلكين Smart Money ومجلة شهرية Far Eastern Economic Revew .

صحيفة لوس أنجلس تايمز:

صدرت صحيفة لوس أنجليس تايمز Los Angeles Times عام 1881م في مدينة لوس انجلس بولاية كاليفورنيا، وكان مسماها الأول لوس انجلس ديلي تايمز، ولكن سرعان ما أفلست الصحيفة، ثم أتت اليها إدارة جديدة من شركة ميرور وعينت أحد العسكريين القدامي جري أوتس Otis رئيسا للتحرير، واستطاع إنجاح الصحيفة. وبعد وفاته عام 1917م استلم منه زوج ابنته هاري تشاندلر Chandler كناشر لهذه الصحيفة، ثم خلفه إبنه نورمان عام 1944م. وتملك الصحيفة شركة تايمز-ميرور، الا أنها شريت من قبل شيكاغو تريبون عام 2000م، منهية عصر الملكية الفردية لأسرة تشاندلر. وخلال فترة تغييرات المناصب تقلد دين باكويت Baquet أول أمريكي اسود رئاسة تحرير التايمز، ولكنه لم يصمد أمام متطلبات شركة تريبون، وتم استبداله جيمس أوشي O'shea الذي كان رئيسا لتحرير صحيفة شيكاغو تريبون. وقد سجلت لوس انجلس تايمز أكبر تراجع في أرقام التوزيع من بين الصحف الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2006م. وفي عام 2007م قبلت شركة تريبون عرض مقدم من سام زيل Zell لشراء لوس انجلس تايمز.

وهي ثاني أكبر صحيفة اقليمية بعد نيويورك تايمز، رغم حضورها الوطني المهم في من بين الصحف الوطنية الأمريكية. وقد تعرضت مصداقية الصحيفة لنكسة عام 1999م عندما كشفت التحقيقات عن عمولات بين تحرير الصحيفة وبين إحدى الشركات في إصدار مجلة بمناسبة افتتاح أحد المراكز الرياضية في لوس انجلس. وهذا الإجراء مرفوض في عرف الصحافة الأمريكية تماما، حيث الانفصال بين التحرير والإعلان مبدأ أساسي يحفظ مهنية الصحيفة. وعلى الرغم من تلك الجدليات، فقد استطاعت التايمز أن تحصل على 37 جائزة بولتيزر حتى عام 2004م، وفي عام واحد فقط (2004م) حصدت خمس جوائز مختلفة من بوليتزر.

الصحافة البريطانية:

صحيفة التايمز:

تعد صحيفة التايمز Times الصحيفة الأولى في بريطانيا، والتي يعتمد عليها في تسجيل الأحداث منذ تأسيسها عام 1788م. وقد كان لهذه الصحيفة دور بارز في التأثير على السياسة البريطانية، وخاصة السياسة الخارجية، والتأثير على الرأي العام البريطاني خلال هذه العقود الطويلة منذ تأسيسها. ويصدر مع هذه الصحيفة العدد الأسبوعي الشهير صندي تايمز Sunday Times وكلاهما يعود لشركة تايمز الصحافية، التي امتلكتها شركة نيوز كوربوريشن News Corporation التي تعود إلى الملياردير روبرت موردوخ، وعلى مر التاريخ كانت التايمز تتبنى وتؤيد السياسة البريطانية المحافظة وخاصة حزب المحافظين- يمين الوسط - الا أنه بعد دخول موردوخ ودخوله مرحلة التأثير على سياسة الصحيفة، تحولت هذه الصحيفة إلى تأييد حزب العمل في الانتخابات الأخيرة.

يعود الفضل في إصدار هذه الصحيفة إلى جون والتر Walter الذي أسسها في اول تحت مسمى ديلي يونيفرسال ريجستر Daily Universal Register وذلك عام 1785م، ولكن لم تنجح الصحيفة، وهذا غير من اسمها إلى الأسم الحالي تايمز The Times عام 1788م. وبنت سمعتها من الأخبار التي كانت تنشرها عن القارة

الأوروبية، وخاصة عن فرنسا بشكل خاص، كما أن التايمز قد استثمرت شخصيات وكتاب في السياسة العلوم والتراث والفن، وكانت تدفع لهم التايمز مبالغ كبيرة لا تستطيع صحف منافسة أن تقدمها لهم، مما خلق لها التميز الذي كانت تنشده. وكانت التايمز أول صحيفة أرسلت موفدا إلى الخارج، وهي أول صحيفة ابتدعت فكرة المراسل الحربي في بعض النزاعات والحروب الخارجية. وفي منتصف القرن التاسع عشر بدأت التايمز تواجه منافسة شديدة من "صحف البني" penny press وخاصة الديلي تيلجراف ومورننج بوست، ولكنها تجاوزت هذه الفترة الحرجة والصعوبات المادية، بعد أن ارتبطت بطرق تسويقية جديدة مشتقة من مفاهيم تسويق أمريكية، وخاصة عندما اشتركت التايمز في تسويق الموسوعة البريطانية. وتعاقب خلال العقود الأولى من القرن العشرين أكثر من مالك لهذه الصحيفة، فمن عائلة اللورد نورثكليف، إلى عائلة أستور، إلى مستثمر كندي روي ثمبسون. وقد توقفت التايمز لحوالي عام تقريبا – من 1 ديسمبر 1978 إلى 12 نوفمبر 1979 – بسبب خلاف بين العاملين والمالكين في هذه الصحيفة. ونتيجة لأوضاع الصحيفة ومقاومة العاملين فيها للتقنيات الجديدة لم تتمكن إدارة ثومبسون من الاستمرار في ملكية الصحيفة وتلبية الاحتياجات الجديدة لها، اوهذا ما دعى إلى بيعها الي إلى الملياردير الأسترالي روبرت موردوخ Murdock عام 1981م .

وكان أول قرار اتخذه موردوخ هو استبدال رئيس التحرير ريس-موج برئيس تحرير جديد هو هارولد ايفانز Harold Evans، كما أدخل تقنيات الطباعة الجديدة في الصحيفة، والتي كان اتحاد العمال معترضا عليها فيما مضى، وقام باستبدال مطابع اللينوتايب التي كانت تطبع الصحيفة منذ القرن التاسع عشربتجهيزات حاسوبية حديثة ومطابع ذات تقنية عالية. كما أن انتقال الصحيفة من مبناها القديم بقرب فليت ستريت إلى مبناها الجديد من وابنج Wapping، ساعد على تطوير آليات التحرير الداخلية للصحيفة، كما تخلت الصحيفة عن استخدام ألقاب المجاملات – وفق استايل بووك style book- مثل السيد والسيدة والآنسة. ومن أهم التغيرات التي حدثت لصحيفة التايمز هو تصغي مقاس الصحيفة إلى مقاسات أصغر، وبدأت في نوفمبر 2003م بطباعة

مشتركة بين المقاس العادي برودشيت والمقاس الجديد الأصغر، إلى أن اتجهت بشكل نهائي في 13 سبتمبر عام 2004م إلى شكل تابلويد أو ما تطلق عليه الصحيفة كومباكت – صحيفة مصغرة – وهذا بداية حقبة جديدة في تاريخ الصحيفة، مع ما صاحبه من تغيرات في التبويب التحريري، لمواكبة العادات القرائية وخاصة بين الشباب. كما رفعت الصحيفة قيمة بيعها إلى 60 فلس، بعد أن كانت قد قامت بتخفيضها عام 1993م إلى 30 فلس في حرب لكسب القارئ بين الصحف البريطانية. أما على مستوى التوزيع، فقد بلغت عام 2005م حوالي 692 الف نسخة يوميا.

صحيفة الجارديان:

كانت التسمة الأولى لهذه الصحيفة مانشستر جارديان حيث صدرت من مدينة مانشستر البريطانية، وذلك عند تأسيسها عام 1821م، ولكن بعد عام 1959م، تخلت الصحيفة عن اسم مانشستر وأصبح اسمها فقط الجارديان Guardian، وتطبع في كل من لندن ومانشستر في شكل مقاس وسطي بيرلاينر أو كومباكت عام 2005م. وقد انتقل المركز الرئيسي لها إلى لندن عام 1964م.

ومن أشهر رؤساء تحريرها سكوت Scott الذي استمر في رئاستها للتحرير لسبعة وخمسين عاما حتى عام 1907م، حيث انتهج مواقف متشدد من بعض القضايا السياسية والاجتماعية في بريطانيا. وكانت للعلاقة الوثيقة بينه وبين وايزمان أثر ودوري إعلان وعد بلفور Balfour في كون فلسطين موطن شرعي لليهود، وفي عام 1948م كانت الجارديان من أكثر الصحف تأيدا لتأسيس دولة اسرائيل. وقد كشف دفنا بارام في كتاب 'التحرر من الوهم: الجارديان واسرائيل' عام 2003م علاقة الصحيفة بالقوى الصهيونية المؤيدة لإسرائيل. ولاشك أن الجارديان تعد من الصحف التي تدخل في جدليات كثيرة، ولهذا فلديها الكثير من القضايا في محاكم النشر البريطانية. لقد نشرت الصحيفة عام 1983م تقارير سرية عن مواقع صواريخ كروز في بريطانيا، مما اضطر الصحيفة إلى تسليم المحكمة هذه التقارير، وسجن الشخص الذي قام بتبليغ الصحيفة عن

ذلك. كما نشرت الصحيفة عام 1995م تقارير عن أحد الوزراء في الحكومة البريطانية إيتكن Aitken وعن ضلوعه في أخذ رشاوي عبارة عن اقامات مجانية له ولعائلته في فندق رتز بباريس من الأمير محمد بن فهد، ولكن المحكمة حكمت بانعدام الأدلة في هذا الاتهام. وهناك كثير من القضايا التي واجهت الصحيفة، اضطرتها إلى التراجع عنها بعد انعدام الأدلة والبراهين، أو لإنعدام أخلاقيات العمل المهني في مثل تلك القضايا.

وعلى الرغم من ذلك، حظيت الصحيفة بجوائز عديدة على تميزها التحريري، أو على الشكل الفني لها، أو لتميز نسختها الإلكترونية، سواء من مؤسسات أو جمعيات بريطانية أو أمريكية. وقد اشترت مجموعة الجارديان صحيفة الأبزيرفر Observer الأسبوعية عام 1993م. وتميل صحيفة الجارديان إلى الوسط الليبرالي ويقرب من المواقف اليسارية في الحياة السياسية البريطانية.

صحيفة الديلي تيليجراف:

تأسست الديلي تيليجراف عام 1855م بواسطة الكولونيل البريطاني أرثر سيليج Sleigh ولكنه سرعان ما باعها إلى صاحب المطبعة التي كانت تطبع فيها هذه الصحيفة جوزيف ليفي Levy الذي أحال مسئولية التحرير فيها إلى أبنائه. ثم خفض سعر بيع الصحيفة إلى مقدار penny واحد، وحقق لها هذا الإجراء نجاحا كبير، حيث مكنها من تجاوز صحيفة التايمز في مبيعاتها. وقد ساهمت مقابلة نشرتها الديلي تيليجراف عام 1908م لإحدى الشخصيات الألمانية في خلق توتر في العلاقات البريطانية الألمانية، أدت إلى تصعيد سياسي ساهم في خلق أجواء الحرب العالمية الأولى. ثم بيعت الصحيفة إلى عائلة بورنام وعائلة كامروس واستمرت معهم إلى أن بيعت عام 1986م إلى رجل الأعمال الكندي كونراد بلاك Black ثم امتلكها الأخوان باركلي Barclay وهما المالكان الحاليان لهذه الصحيفة. وتعد صحيفة الديلي تيليجراف بيتا لحزب المحافظين، رغم أن أحد ملاكها ديفيد باركلي ذكر في تصريحات إعلامية بأنه ينبغي الا تكون كذلك ثم تراجع عن هذه الفكرة فيما بعد. وفي انتخابات عام 2005م أيدت الصحيفة الحزب

المحافظ في هذه الانتخابات. وتعد هذه الصحيفة الوحيدة التي لا تزال بنظام البرودشيت وهو المقاس الاعتيادي للصحف الجادة البريطانية. وقد أضيفت صحيفة الصندي تيليجراف عام 1961م كشقيقة أخرى لهذه الصحيفة. وكان موقع الصحيفة على الإنترنت هو الأول بين الصحف البريطانية، وكان ذلك في نوفمبر 1994م، ويعد هذا الموقع من أفضل المواقع الإلكترونية للصحف البريطانية، حيث نال الكثير من الجوائز في هذا الخصوص. ومن الأخطاء الطريفة التي وقعت فيها الصحيفة أنها نشرت بتاريخ 24 أغسطس 1988م تاريخا خطأ لإصدارها في ذلك اليوم حيث كتبته 25 إغسطس 1988م.

صحيفة الصن:

تعد صحيفة الصن The Sun التي تصدر من لندن أكثر صحيفة باللغة الإنجليزية توزيعا في العام، حيث توزع حوالي ثلاثة ونصف المليون نسخة يوميا، بينا حجم القراءة لها تصل لحوالي ثمانية ملايين شخص في المملكة المتحدة. ويمكن تقسيم تاريخ صحيفة الصن إلى فترتين، أولاهما قبل امتلاك موردوخ، والثانية بعد امتلاكه لهذه الصحيفة. وقد أطلقت الصحيفة عام 1964م من مجموعة ميرور كبديل لصحيفة يومية كانت قائمة اسمها ديلي هيرالد Daily Herald، وكانت موجهة للطبقة العاملة، ولكن نظرا لأن هذه الشريحة قد شاخت عمريا ولم تعد جاذبة للمعلن، فقد فقدت الاهتمام بالمعلن، كما أن الملاك لم يكن يريدوا أن تتنافس صحيفتان(الهيرالد والميرور) لنفس المجموعة على نفس الجمهور. وبعد تعثر للصن في سنواتها الأولى، تم بيعها إلى شركة نيوز انترناشونال التابعة لمجموعة نيوز كوربوريشن التي يملكه روبرت موردوخ وذلك عام 1969م.

بعد شرائه للصن، واضافته لها إلى جانب صحيفة نيوز أف ذا وورلد News of the World الأسبوعية التي تصدر كل يوم أحد، حولها مباشرة إلى صحيفة تابلويد، وابتدع الصفحة الثالثة التي اشتهرت بها الصن، وهي عبارة عن صورة لفتاة عارية، ولا زالت مستمرة منذ عام 1970م. ودخلت الصن المعترك السياسي للإنتخابات السياسية في بريطانيا، فقد بدأت قريبة من حزب العمال، ثم تحولت في عهد ثاتشر وميجور لمساندة

حزب المحافظين. ومن أطرف مواقفها السياسية، في الانتخابات التي كان نيل كونيك رئيس حزب العمال عام 1992م، علقت أنه في حال فوزه في هذه الانتخابات، "فإن آخر شخص يبقى في بريطانيا يجب ان يطفئ الأنوار" ثم بعد يومين إدعت الصن أنها هي التي أكسبت المحافظين الفوز في الانتخابات. ثم عادت الصن في دعم حزب العمال في عهد توني بلير. وتعتبر الصن من أشهر صحف التابلويد في العالم، حتى أن البعض قد أطلق عليها "ملكة التابلويد".

الصحافة الفرنسية:

صحيفة ليموند:

صحية ليموند Le Monde - وتعني "العالم" - هي من أشهر الصحف الفرنسية وتعد من الصحف التي يعتمد عليها في توثيق الأحداث the newspaper of the record في فرنسا، وهي صحيفة مسائية، والصحيفة الوحيدة التي توزع خارج نطاق الدول الفرانكفونية. وقد أسس الصحيفة هيوبتر بيوف-ميري Hubert Beuve-Mery بطلب من الجنرال تشارلس ديجول بعد طرد الألمان من فرنسا عقب الحرب العالمية الثانية، وقد صدر عددها الأول في 19 ديسمبر 1944م.

تعد ليموند من صحف وسط اليسار، أو ما يمكن أن يطلق عليه صحف معتدلة في مواقفها في الحياة السياسية الفرنسية. وبينما كانت مؤيدة لسياسات الرئيس الفرنسي ميتران، فقد كانت كثيرة الانتقاد لسياسات جاك شيراك ومعه الرئيس الحالي ساركوزي. ومن أهم ما تتميز به الصحيفة هو تركيزها الأكبر على الآراء والتحليلات السياسية التي تتميز بها، ولكن هذا لا يأتي على حساب اهتمامها بتسجيل الأحداث، فهي تشكل مصدرا توثيقيا للأحداث الفرنسية على وجه الخصوص. وقد صدر عام 2003م كتابا جدليا بعنوان "الوجه المخفي لليموند" The Hidden Face of Le Monde انتقد فيها قيادات الصحيفة بانهم غير فرنسيين في حرصهم على المصالح الفرنسية العليا، ويضعون أنفسهم في دوائر ضيقة تفقدهم الاستقلال السياسي، وتزج بهم في تبعية حزبية، وقد

اعترضت الصحيفة على ما كتب عنها في هذا الكتاب - الذي ألفه كل من بير بيان وفيلب كوهن – وتم الاتفاق على عدم طباعة أي طبعات أخرى لهذا الكتاب في تسويه بين الطرفين.

وتتميز الصحيفة بهيكلية إدارية تضع العاملين فيها ليس فقط كموظفين، بل مساهمين فيها، ويشاركون في انتخابات الإدارات والقيادات العليا في المؤسسة. وقد أصاب ليموند ما أصاب باقي الصحف في العالم، من تناقص في توزيع الصحيفة، حيث انخفضت من حوالي 406 آلاف نسخة في عام 2001م إلى حوالي 364 ألف نسخة عام 2004-2005م. ويجب التفريق بين ليموند الصحيفة اليومية وبين ليموند دبلوماتيك Le Monde Diplomatique التي هي عبارة عن إصدار شهري تمتلك صحيفة ليموند منه 51٪ من أسهم هذا الإصدار.

صحيفة ليفيجارو:

صدرت ليفيجارو Le Figaro اسبوعية من بداية تأسيسها عام 1826م، ولم تكن منتظمة حتى عام 1954م عندما امتلكها ديفيليميسان الذي حولها إلى صحيفة مهمة وذات توزيع كبير من بين الصحف الفرنسية. وقد دخلت ليفيجارو معترك الحياة السياسية عندما إغتالت زوجة أحد رؤساء الوزراء كايلوكس رئيس تحرير الصحيفة كالمت عام 1914م عندما نشر رسالة تتهم زوجها بالفساد. واستمر تقدم الصحيفة بين الصحف المنافسة، إلى أن وصلت إلى الصحيفة الأولى في فرنسا مع بداية الحرب العالمية الثانية، وأصبحت الصحيفة صوت الطبقة الوسطى في المجتمع الفرنسي، وخاصة الشرائح العليا من هذه الطبقة، وأصبحت صوتا محافظا في الحياة السياسية.

ويمتلك رجل الأعمال المعروف سيرج داسول Dassault نسبة كبيرة ومؤثرة من أسهم ملكية هذه الصحيفة، وهو سياسي محافظ ومرتبط بشركات لصناعة الأسلحة في فرنسا. وهذا أثار الكثير من اللغط حول الإستقلال التحريري للصحيفة، لإنتمائه – ولإنتماءات إبنه – لأحد الأحزاب السياسية في فرنسا UMP، مما جعله في فترة سابقة

يقول بأن الصحيفة يجب أن تطرح الأفكار الصحيفة، وأن الفكر اليساري لايرتقي لدرجة من الصحية التي تؤهله أن يجد مكانا في مثل هذه الصحيفة.

صحيفة ليبراسيون:

أصدر الفيلسوف والمفكر الوجودي جين-بول سارتر Sartre وآخرون من مفكري اليسار صحيفة ليبراسيون Liberation عام 1973م والتي تعني الحرية أو التحرير ومركزها العاصمة الفرنسية باريس. ونفس الإسم كان إسم صحيفة مقاومة فرنسية للاحتلال الألماني أثناء الحرب العالمية الثانية في شمال فرنسا، وفي جنوبها، حيث صدرت عام 1941م، ولكن الشكل المستمر من هذه الصحيفة هو الذي أصدره سارتر عام 1973م، وكان رئيسا لتحريرها حتى عام 24 مايو 1974م.

وجاء هذا الإصدار نتيجة تداعيات مظاهرات الاحتجاج التي اجتاحت فرنسا وكثير من عواصم ومدن العالم الغربي في نهاية الستينيات الميلادية. ويتمركز الخط السياسي للصحيفة في يسار الوسط. ومنذ بدايتها مع الخط اليساري في الثقافة والحياة السياسية الفرنسية، الا أنها تعرضت لمطبات كثيرة خلال الثمانينيات والتسعينيات، إلى درجة أنها خرجت تقريبا من محور اليسار السياسي بحكم تبنيها لبعض القضايا التي أغضبت قرائها من أصحاب هذا التوجه. وقد وصل توزيعها عام 2007م إلى حوالي 140000 نسخة، بتراجع منتظم خلال السنوات الماضية، حيث كان توزيعها عام 1999م حوالي 170000 نسخة يوميا.

ومن الملفت للنظر أن الفلسفة اليسارية قد أثرت على بناء هياكلها الإدارية، حتي لم يكن يوجد – على الأقل في السنوات الأولى – أي نظام هرمي في السلطة الإدارية يعكس تفاوت في السلم المالي لموظفي الصحيفة، وقد تحدد راتب واحد يتقاضاه رئيس التحرير ونفس الراتب بدون زيادة أو نقصان يتقاضاه العامل "الفراش" الذي ينظف أو يحضر الشاي أو القهوة. ولكن لم يدم ذلك كثيرا، حيث دخل مستثمرون جدد في الشراكة لرأس مال الصحيفة، كما دخل الإعلان – الذي كان محرما عليها – ضمن إيرادات

الصحيفة في الثمانينيات الميلادية، مما اضطر الصحيفة أن تعود إلى النظام المالي الاعتيادي الذي يفرق بين وظائف الصحيفة حسب الهيكل الإداري لها.

وقد توقفت الصحيفة لفترة قصيرة حوالي ثلاثة أشهر خلال عام 1981م، ولكنها عادت تحت إدارة يرج جولاي July أحد مؤسسيها، الذي اختط لها خطوطا سياسية واضحة، حيث بنت سياستها التحريرية على مقاومة العنصرية، ودعم حقوق العمال وحقوق المرأة. ولا ترتبط ليبارسيون بأي حزب سياسي في فرنسا، ولكن تعكس على صفحات الرأي فيها مختلف وجهات النظر السياسية، ولهذا يراه البعض كصحيفة بديلة للصحف الفرنسية القائمة. وتعرضت الصحيفة خلال عامي 2006-2007م إلى هزات عنيفة، اضطر فيها جولاي أن يستقيل تحت ضغط روتشيلد Rothschild أحد رجال الأعمال الذي امتلك 37٪ من رأسمالها، وقدم آخرون استقالاتهم احتجاجا على تدخلاته في التحرير. وانتقل الجدل بينه وبين جولاي وغيره إلى صفحات صحف أخرى، كانت أبرزها ليموند، التي استاثرت بكثير من الغسيل والفضائح عن هذه الصحيفة.

الصحافة الألمانية :

صحيفة بيلد:

تعد صحيفة بيلد Bild من أشهر الصحف الألمانية، ومن أكثرها انتشارا، بل هي أكثر الصحف الأوروبية انتشارا، وتعد أعلى صحف العالم انتشارا من خارج الصحف اليابانية، حيث يأتي ترتيبها السادسة عالميا حيث راوح توزيعها في السنوات الماضية حوالي الأربعة ملايين نسخة. وقد بلغت الذروة في التوزيع خلال الثمانينيات الميلادية بوصولها إلى الخمسة ملايين نسخة يوميا. ومنذ ذلك التاريخ بدأت – مثل غيرها من صحف العالم – تشهد تناقصا في التوزيع، وتشير أرقام 2006م الى 3.8 مليون نسخة.

وقد تأسست صحيفة بيلد عام 1952م على يد الناشر الألماني الشهير أكسل سبرنجر Axel Springer ويقع مركزها الرئيسي في مدينة هامبورج، وتعد صحيفة وطنية

توزع في مختلف المدن الألمانية في 32 طبعة إقليمية، اضافة إلى أن لها طبعات خارجية في اسطنبول بتركيا، وفي جزر الكناري التي تعد من أهم مناطق السياحة للألمان.

وعندما صدرت هذه الصحيفة جاءت مقلدة لصحيفة الديلي ميرور البريطانية Daily Mirror وهي صحيفة على نظام البرودشيت (المقاس الكامل)، ولكنه تعد صحيفة تابلويد في المضمون، لأنها صحيفة إثارة من الدرجة الأولى، وهي حاليا تشبه صحيفة الصن البريطانية The Sun في مضمونها. وعلى سبيل المثال، تنتهج هذه الصحيفة الألمانية نهج صحيفة الصن في نشها لفتيات عاريات، وبينما تنشر الصن صورة لفتاة عارية على الصفحة الثالثة، ولهذا سمي هؤلاء الفتيات "فتيات الصفحة الثالثة" Third –Page Girls، لكن صحيفة بيلد تنشر هذه الصورة العارية على الصفحة الأولى، ولكنها في النصف الأسفل من الصفحة، حيث يمكن أن لا تظهر عندما توضع على ساتاندات التوزيع. وأضافة إلى لغة الإغراء المتمثلة في الجنس والمرأة تهتم الصحيفة بالجريمة والعنف، والإثارة السياسية، وحتى اختلاقات الأخبار المفبركة، بهدف زيادة مقروئيتها بين الناس.

وعلى الصعيد السياسي تشارك صحيفة بلد في الحياة العامة بكل قوة حيث كانت الصحيفة تطلق على ألمانيا الشرقية بأنها أراضي محتلة من الإتحاد السوفيتي سابقا. كما أن هذه الصحيفة لها تأثيرها الكبير على الرأي العام، حيث ساهمت على تأجيجه خلال أحداث المظاهرات التي اجتاحت أوروبا في نهاية الستينيات الميلادية من القرن العشرين. كما أن صحيفة بلد قد نشت عنوانا رئيسا بعد اختيار بابا الفاتيكان الألماني بنديكت، تحت عنوان "نحن البابا" we are the pope. وعلى الرغم من اتجاهها العام وميلها نحو الفكر السياسي المحافظ، الا أنه في السنوات الأخيرة أخذت نهج الوسط من بين السياسات الألمانية.

الصحافة اليابانية :

صحيفة يوميوري:

صحيفة يوميوري شمبون Yomiuri هي الصحيفة الأولى في العالم من حيث أرقام التوزيع، وهي صحيفة يابانية توزع أكثر من أربعة عشر مليون نسخة يوميا من مراكزها في طوكيو، أوساكا، فوكوياما ومن مدن أخرى في الجزر اليابانية. وقد تأسست هذه الصحيفة عام 1874م، من مؤسسة صحافية تسمى نسشوشا، وكانت صحيفة صغيرة ليست ذات قيمة في حينها. ولكن بعد أن إعتلى كرسي إدارتها ماتسوتارو عام 1924م – بعد أن دمرها الزلزال الكبير عام 1923م – حولها إلى صحيفة إثارة، وطرح من خلالها أربع صفحات عن برامج الإذاعة. كما ارتبطت هذه الصحيفة بتأسيس أول فريق بيسبول في اليابان، وحمل إسم هذه الصحيفة. وقد تطور العمل المطبوع ليوميوري إلى الإذاعة عام 1951م ثم إلى التلفزيون عام 1953م، وتمتلك حاليا شبكة تلفزيون اليابان، والذي تمتد إلى أكثر من ثلاثين محطة تلفزيونية، بما فيها محطة تلفزيون اخبارية على مدار الأربع والعشرين ساعة. وفي العام 1955م أطلقت الصحيفة طبعتها باللغة الإنجليزية، والتي تتوجه إلى الأجانب الذين يعيشون في اليابان، وتقدر نسبتهم من مجمل قرائها 72٪.

وعلى مستوى الصحيفة، فيوجد 300 مكتبا لها داخل اليابان، اضافة إلى حوالي 30 مكتبا ومراسلا في الخارج، وقد ارتبطت بشراكات مع صحف عالمية، من بينها صحيفة التايمز اللندنية، حيث توزع يوميوري ملحقا بإسم التايمز من الأخبار والتعليقات والمقالات، يعكس الرؤية الأوروبية. ويزيد عدد الكادر التحريري عن أربعة آلاف محرر، وهذا يعادل اربعة اضعاف الكادر التحريري للنيويورك تايمز.

وتشير آخر الإحصائيات عن توزيع صحيفة يوميوري أن الطبعات الصباحية تبلغ حوالي عشرة ملايين نسخة، بينما الطبعات المسائية تصل إلى حوالي الأربعة ملايين نسخ. وتقدر الصحيفة أن نسبة مقروئة الصحيفة تزيد على 26 مليون قارئ، بحكم أن التوزيع المنزلي لإشتراكات الصحيفة يفرض قراءة مشتركة لأكثر من شخص واحد.

صحيفة أساهي:

تعد صحيفة أساهي Asahi ثاني أكبر صحيفة في اليابان وفي العالم من حيث أرقام التوزيع اليومية، حيث توزع أكثر من 12 مليون نسخة من طبعاتها الصباحية والمسائية. وقد تأسست هذه الصحيفة من إحدى المدن الكبرى في اليابان – أوساكا – عام 1879م، على شكل أربع صفحات وبتوزيع وصل إلى 3000 نسخة. وبعد حوالي تسع سنوات صدرت صحيفة طوكيو أساهي شمبون من العاصمة اليابانية. وفي عام 1908م اندمجت كلا الصحيفتين من طوكيو وأوساكا في شركة واحدة.

تتميز صحيفة اساهي بارشيفها الواسع، الذي اشتمل على أعدادها القديمة، ويوجد هذا الأرشيف على شكل ثلا مخرجات: CD، مايكروفيلم، ومطبوعات ورقية مضغوطة لهذه الأعداد. كما يشتمل ارشيفها الموجود في بعض المكتبات العالمية على مؤشرات بالعناوين الرئيسة والفرعية لكل ما نشر فيها منذ عام 1945م إلى عام 1999م. كما توجد الأعداد من عام 1984م في قاعدة بيانات لكزيس نيكسس الأمريكية ذات البحث الأكاديمي.

الفصل الخامس

الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية

من الصحافة التقليدية إلى الإعلامات الشخصية

الفصل الخامس

الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية

من الصحافة التقليدية إلى الإعلامات الشخصية

تعرضت الصحافة خلال العقود الماضية إلى ضغوطات كبيرة من داخل المؤسسات الصحافية، ومن خارجها. وتحديدا تواجه الصحافة منذ السنوات الأخيرة من نهاية القرن العشرين تحديات صعبة من المنافسة مع الوسائل الجماهيرية الأخرى، وخاصة ظهور وانتشار الإنترنت في العالم. كما تواجه الصحافة التقليدية تحديات من المدارس الحديثة في الصحافة، أثرت على مضمون وشكل الصحافة التقليدية، مما استدعى إعادة هيكلة وبناء وتفكير ف النمط التقليدي للصحافة التي تآلف معها القراء على مر العقود السابقة. وبناء على هذه المعطيات، تحاول هذه الدراسة التعرف على الاتجاهات الحديثة في الصحافة العالمية من مختلف جوانب العمل المهني للصحافة. وتحديدا تسعى الدراسة إلى الإجابة على الأسئلة التالية:

1. ما ابرز الإتجاهات الإعلامية الحديثة؟
2. هل ماتت الصحافة؟
3. ما أهم التوجهات في المضامين التحريرية للصحافة العالمية؟
4. كيف تأثرت أرقام توزيع الصحف في الحقبة الجديدة؟
5. ما مدى تأثير الصحافة المجانية على الصحافة المدفوعة؟
6. ما تأثير الصحافة الإلكترونية على الصحافة الورقية؟
7. ما تأثير صحافة المواطنين (الإعلامات الشخصية) على الصحافة؟
8. ما ملامح التكيف لوكالات الأنباء العالمية مع متغيرات الإعلام والصحافة؟
9. ما أبرز الإتجاهات الحديثة في مقاسات الصحف والتصاميم الفنية؟

تحاول الدراسة استعراض أحدث البحوث والدراسات في مجال الصحافة والإعلام لاستشفاف ملامح الاتجاهات الحديثة. كما تعرض الدراسة لوصف تطوري لأهم الصحف العالمية في عدد من الدول الأمريكية والأوروبية والآسيوية، حيث ان هذه الصحف تقود عمليات التغيير التي تؤثر على باقي صحف العالم.

الإتجاهات الإعلامية الحديثة:

وفي التقرير السنوي عن الصحافة الأمريكية لعام 2004م، في إطار مشروع التميز في الصحافة (الإعلام) الذي أعده معهد تابع لجامعة كولومبيا بنيويورك، ومولته مؤسسة بيو PEW، تم تحديد ثمانية مجالات تحول في الإعلام الإمريكي بشكل عام والصحافة بشكل خاص:

من الملاحظ تنامي المنافذ الإعلامية الإخبارية بشكل كبير خلال السنوات الماضية، يقابله ثبات او انكماش في حجم الجمهور الإعلامي المفترض ان يتابع هذه القنوات الإعلامية، ويترتب على هذا الوضع تنامي الفقد من جمهور هذه الوسائل الإعلامية الإخبارية. وهذا يؤدي بالضرورة الى تقلص الإيرادات المادية من الإعلانات لهذه القنوات. ويمكن من هذه الظاهرة استثناء حالات معينة تنامى فيها جمهور وسائل الإعلام، وهي وسائل الإعلام الإلكترونية، ووسائل الإعلام ذات التوجهات العرقية، ووسائل الإعلام غير التقليدية.

معظم الاستثمارت الإعلامية تقع في الجانب التوزيعي والترويجي، وليس في الجانب المهني المعني بجمع المعلومات وتقارير الأخبار والأحداث، مما ترتب على ذلك تقليص الاهتمام بغرف الأخبار والنشاطات الميدانية للإعلام، حيث تقلصت أعداد الصحافيين وانخفضت المخصصات المادية الموجهة لمثل هذا الغرض. ولا شك أن النتيجة المهمة التي أفرزتها هذه الأوضاع هي انخفاض مستوى النوعية الجيدة والمهنية المطلوبة في أداء الإعلام.

معظم وسائل الإعلام – الخبرية بشكل خاص – تركز على المادة الخام في نقلها للإحداث المحلية والدولية بدون أي معالجات مهنية تذكر. وتحولت هذه المواد الخام من مما كانت عليه كمرحلة في دورة مهنية متكاملة، الى مرحلة نهائية بذاتها بدون جهود لتحسين او معالجة او إعادة بناء إعلامي لها. وهذه الحالة هي انعكاس طبيعي لقنوات الأربعة والعشرين ساعة، التي أحالة المادة الحدثية الى مجموعة عناصر متفككة تتسم بالفوضى وعدم التوازن، وبدون أدنى تنسيق زمني او منطقي لهذه الأحداث. وفي بعض القنوات الإخبارية يتم فقط تحديث الأخبار دون إعادة بناء للهيكل العام لهذه الأحداث.

اختلفت المعايير الإعلامية بين المؤسسات الإعلامية، وداخل المؤسسة الإعلامية الواحدة، فلم تعد هناك قيم واحدة توجه كل البرامج والمحتويات الإعلامية في المؤسسة الواحدة. واصبح الهدف الذي تسعى اليه المؤسسات الإعلامية هو تقديم أكبر شريحة من القراء او المستمعين او المشاهدين الى المعلن بأي طريقة ممكنة، من خلال مختلف برامجها واقسامها الإعلامية. وهذا فإن القناة الواحد قد تبني سياستها البرامجية على مبدأ الحصول على شرائح مختلفة من الجمهور. فقد تغض النظر عن القيم الإخلاقية والمهنية في برامج وترفعها في برامج أخرى من أجل الحصول على هذا التنوع الشرائحي للجمهور. فقد تكون الأخبار ذات طابع ومعيار عالي الجودة، بينما تعمل البرامج الحوارية والجماهيرية على مستوي متدني من القيم والمعايير المهنية. وهذا ما يلغي وجود الهوية الواحدة التي تميز كافة برامج القناة الواحدة، وتصبح هذه القناة بهويات وتوجهات متباينة.

معظم المؤسسات الإعلامية تتجه الى رفع ربحيتها ليس من خلال التوجه الى جمهور جديد، ولكن من خلال عدد من الإجراءات التي تتخذها في تقليص كوادرها ومكاتبها ومحرريها الميدانيين. وهذه الإجراءات لا تصب في خدمة الأداء المهني لوسائل الإعلام، بل تؤكد انخفاض المستوى المهني لهذه الوسائل. وربما يظل السؤال الى أي مدى ستحاول هذه الوسائل الاستمرار في هذا النهج، والى أ ي مدى ستستطيع أن تقنع المعلنين بإن

الجمهور لا زال حاضرا، او في تنامي، بينما الحقيقة هي غير ذلك، فالجمهور في تقلص والمنتج الإعلامي في تردي.

تتسم المرحلة الحالية بالتوجه نحو الإندماج بين وسائل الإعلام، وهذه حقيقة تصبح شبه حتمية في المستقبل. وتحديدا فإن المعركة الأساسية هي مجال الإعلام الإلكتروني، حيث بدأت وسائل الإعلام تتصادم في هذا الموقع، واصبحت هي منطقة جذب لوسائل الإعلام التقليدية، وبالتالي فإن الحدود التي كانت تفصل بين وسائل الإعلام – المقروءة والمسموعة والمرئية – بدأت تتقلص الى درجة الانتفاء تقريبا في المستقبل المنظور، وجميعها بدأ يتوجه لساحة معركة واحدة هي المنطقة الإلكترونية الجديدة، التي ستبدأ في بناء مفهوم الجمهور الإعلامي الجديد.

ربما لا يكون السؤال المهم هو سؤال تقني، بل هو سؤال اقتصادي في محور التحولات الجديدة في الإعلام. فهل التحول الى الإعلام الإلكتروني المعروف بمحدودية ربحيته في الإشتراكات والإيرادات الإعلانية سيضيف النوعية والتنوع المطلوب في مجال جمع المعلومات والإخبار، حيث أن وسائل الإعلام التقليدية قد خفضت مصروفاتها في هذا الجانب؟ المتوقع منطقيا أن وسائل الإعلام الإلكترونية ستؤدي الى مزيد من التردي في مجال الخدمة الإخبارية بالمستوى المهني المطلوب، لأنه من غير المتوقع ان يتم ضخ مصروفات مادية كبيرة في هذا الجانب.

من المسائل المتعلقة بنفوذ القوى المؤثرة في وسائل الإعلام، يمكن ملاحظة أن هذه القوى المؤثرة في الصحافة والجمهور العام تستمر في تأثيرها على مندوبي ومحرري الإعلام. ونتيجة مبدا العرض والطلب على المعلومات، فيصبح التنافس بين وسائل الإعلام شديدا للحصول على المعلومات، مما يتيح فرصة أن تصبح هذه المصادر الإعلامية قوة مؤثرة على مضامين الإعلام. وقد أشارت عدد من الدراسات لتحليل مضمون قنوات الأربع وعشرين ساعة الى محدودية المصادر الإخبارية التي تعتمد عليها، مما يجعل التشابه واضحا بين هذه القنوات، وتكون هذه القنوات معرضة لتأثير مصادر معينة دون أخرى.

هل ماتت الصحافة؟

هل يمكن القول أن الصحافة الورقية قد انتهت؟ أو ماتت؟ هذه قضية جدلية، تناولتها الكثير من الأصوات من داخل المؤسسات المهنية في الصحافة، أو في وسائل الإعلام الأخرى، كما تناولها بعض المستثمرين في ميدان الإعلام، إلى جانب عدد من الدراسات من الحقل الأكاديمي. وقد يرى البعض انه لا يتخيل يوما ما في المستقبل أن لا تكون هناك صحيفة على طاولة الإفطار الصباحي، لأنها أصبحت عادة ستستوجب بقاء الصحف وعدم تلاشيها.. وقد نشرت مجلة الإيكونومست البريطانية تقريرا عن الصحافة تحت عنوان "من قتل الصحافة؟"، ووصلت المجلة إلى نتيجة مؤداها أن وضع الصحافة هو مصدر قلق، وليس مصدر رعب كما يظن البعض. وقد أشار التقرير إلى أن العقود الماضية قد شهدت انخفاضا في توزيع الصحف في الولايات المتحدة الأمريكية، وأوروبا، واستراليا، ونيوزيلاندا، وقد أسهم الإنترنت في تسريع معدلات الإنخفاض في السنوات الماضية. واستشهدت المجلة بكتاب "نهاية الصحيفة" لفيلب ميير، والذي تنبأ أن عام 2043م (أي أقل من اربعين عاما) سيشهد آخر صحيفة ورقية في الولايات المتحدة الأمريكية، عندما يقذف بها أحد القراء جانبا بعد أن تكون قد أنهكته قراءة هذه الصحيفة.

استند فيليب ميير Meyer في تحليله التنبؤ بسقوط الصحيفة ونهايتها على أرقام التوزيع للصحف، حيث ذكر أن العقود الثلاثة الماضية شهدت تراجعا في التوزيع، وبشكل منتظم في نسب التراجع. ويرى المهنيون أن الإنترنت هو المسبب وراء هذا التراجع، ولكن الواقع يشير إلى أن الأنترنت هو أحد هذه الأسباب، وليس السبب الوحيد. وهكذا أشار إلى أنه في حالة بقاء نسبة الإنخفاض على ما هي عليه، فمن المتوقع أن تسقط الصحيفة في العام 2043م. وعلى الرغم من هذا التوقع التشاؤمي، الا أن ميير يرى أن هناك فرصة مواتية أمام الصحف لإنقاذ ذاتها، اذا اعتمدت النموذج الإقتصادي الذي يقترحه في كتابه، والذي يعتمد على وظيفة المسئولية الاجتماعية للصحافة التي يجب أن تكون هي المنتج الأساسي للصحافة وليس الأخبار أو المعلومات. أي أن نموذج التأثير أو النفوذ هو الذي يجب ان تسوق له الصحف، وليس النموذج التجاري. حيث

كشف مير عن علاقة ايجابية بين التميز الصحافي وبين النجاح التجاري، وهذا ما قاده إلى بناء نموذجه الذي يحاول أن ينقذ به واقع الصحافة في الولايات المتحدة.

وفي دراسة مسحية شاملة على عدد كبير من الصحافيين في دول العالم قام بها منتدى المحررين العالمي World Editors' Forum بالتعاون مع معهد زغبي لاستطلاعات الرأي العام، عبرت الأغلبية الكبيرة من المحررين (85٪) عن تفاؤلهم الكبير أو تفاؤلهم المتوسط بمستقبل الصحافة في العالم، ولكن نسبة محدودة منهم رأت (35٪) أن الصحافة الورقية ستظل هي المصدر الأساسي للأخبار، على الأقل خلال السنوات العشر القادمة.

وتوقع الملياردير العالمي روبرت موردوك أن كثيرا من الصحف الحالية في المملكة المتحدة ستلاشى في القريب العاجل، ولن يتحمل سوق الصحف أكثر من صحيفة واحدة في كل سوق صحافية. وقد أشارت أمندا بلاتل Platell إلى أن الأرقام والإحصائيات عن الصحافة البريطانية تدعم هذا التنبؤ من قبل موردوك. وقد انخفضت أرقام التوزيع للصحف البريطانية منذ عام 1995م إلى أكثر من 10٪ حتى عام 2005م. وقد رضخت ثلاث صحف تقليدية كبرى في لندن الى أن تعتمد مقاسات أصغر لصحفها، تنافسا مع باقي الصحف الأخرى التي اعتمدت مقياس أقرب إلى مقاييس صحف التابلويد النصفية، كما أضطرت هذه الصحف إلى أن تعيد النظر في تبويباتها الصحافية لتواكب احتياجات سوق الجمهور من القراء.

تشير عدد من الدراسات إلى أن الصحافيين أنفسهم يعتقدون أن الصحافة ستكون أقل أهمية في الحياة العامة في السنوات القادمة. حيث أبان شولتز وفواكس Tanjev Schultz , Paul S. Voakes 55٪ من عينة الدراسة من الصحافيين أشارت إلى أن الصحافة ستكون أقل أهمية في الحياة العامة الأمريكية خلال العشر سنوات القادمة، وقد رأى 4٪ فقط أن الصحافة ستكون أكثر أهمية من الوضع الحالي، وحوالي 40٪ يرون نفس الأهمية دون تغيير. وفيما يبدو أن هذا الاتجاه لأصحاب المهنية هو في تنامي مستمر، حيث أشارت دراسة سابقة قبل سنوات من هذه الدراسة إلى أن نسبة من يرى

أهمية أقل كانت حوالي ثلاثين في المائة، مما يعكس هذه النزعة التشاؤمية المتنامية عن مهنة الصحافة.

تمثل الصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية أفضل صحافة متقدمة في العالم من الجوانب الفنية والتحريرية لما يمثله السوق الإعلامي من دعم إعلاني، وما يمثله الحدث الدولي من تأثير بحكم ارتباطات واشنطن بكثير من الأحداث الدولية، وما ينعكس على اهتمامات هذه الصحف. وتوجد حاليا في الولايات المتحدة 1453 صحيفة يومية، بمجموع يصل إلى حوالي واحد وخمسين مليون شخص يشتري إحدى الصحف اليومية في الولايات المتحدة، ويوجد أكثر من مائة وأربعة وعشرون مليون شخص يقرأ إحدى الصحف اليومية، أي أن الصحيفة الواحدة يقرأها أكثر من شخص. وقد أوضح تقرير سنوي عن حالة الصحافة الأمريكية للعام 2006م، إلى أن جميع المؤشرات عن نمو الصحافة هي مؤشرات سلبية:

- انخفضت أرقام التوزيع للصحف اليومية بنسبة حوالي 3٪ مقارنة بالعام الذي سبقه.
- انخفاض في الدخل الإعلاني للصحف، دون بروز أي ايجابيات تشير إلى امكانية التحرك إلى تنمية مثل هذا الدخل الأساسي للصحف.ظ
- انخفاض في أسعار أسهم الشركات الإعلامية في سوق المال الأمريكية حيث وصل الإنخفاض إلى حوالي 14٪ عام 2006م، بينما كان الانخفاض 20٪ في العام الذي سبقه 2005م.
- انعكست الحالة الاقتصادية للصحافة على التحرير، حيث اتجهات بعض كبرى الصحف الأمريكية إلى ترشيد نشاطاتها التحريرية، بإغلاق مكاتب هذه الصحف في بعض دول العالم، وبدأ التركيز على الأعمال والأنشطة المحلية.

التوجهات في المضامين التحريرية:

- بات من الملاحظ في التوجهات الحديثة وجود قصص إخبارية مطولة، بدلا من التوجه نحو القصص القصيرة، وخاصة في الموضوعات الهامة. كما هناك اتجاه الى تطوير القصص الهامة الى تقارير معمقة عن هذه الموضوعات، حيث أثبتت الدراسات التسويقية رغبة القراء في متابعة القصص الهامة بشكل مطول وعميق بعد أن يكون القارىء قد اطلع على عالم متغير وسريع من الأحداث في التلفزيون والإذاعة، وبقراته للصحيفة يكون قد خصص وقتا كافيا لمتابعة بعض الأحداث الهامة، التي يكون قد علم عنها من مصادر اخرى. وقد أشار عدد من رؤساء تحرير صحف أمريكية الى أن ارقام التوزيع تزداد كلما كانت هناك قصص اخبارية تستحق القراءة، وذات طابع انساني، وتكون شيقة ومكتوبة بلغة جاذبة (Hoenisch, 1991).
- زيادة المقالات التحليلية للأحداث الرئيسة، وبينما تقدم الإذاعة والتلفزيون الأحداث العاجلة على شكل وقائع متفرقة، فان دور الصحيفة هو تقديم هذه الأحداث في صورة كاملة وفي إطار أعم.
- هناك توجه الى لتوظيف قالب الرواية (قالب الهرم المقلوب)، بدلا من القالب التقليدي في صياغة الأخبار والموضوعات، وخاصة ذات الطابع المسلي والترفيهي. وهذا القالب الروائي يغير من رتابة الأخبار والعروض التحليلة، ويتيح فرصة أكبر لإدخال اللمسة الإنسانية للمحرر عند الكتابة في مثل هذه الموضوعات.
- تنامي التركيز على القصص الخفيفة، وتقليص الإهتمامات بالقصص الجادة، كالحروب والسياسة وغيرها. وذلك نتيجة معرفة هذه الصحف برغبات القراء واهتماماتهم بمثل هذه المضوعات والقضايا غير الجادة مثل الحياة والمجتمع

والرياضة والفن والقصص الإنسانية والترفيه والتسلية، أكثر من اهتماماتهم بالقضايا والموضوعات الجادة.

- تتوجه الصحافة الحديثة الى طبعات المناطق، بما تشمله من اخبار محلية ومضوعات ذات طابع مناطقي، وكذلك تحمل هذه الطبعات أعلانات محلية تهم شرائح القراء في تلك المناطق.
- تتوجه بعض الصحف في إطار اهتمامه بالإعلان الى منح مساحات معينة للإعلان على الصفحة الأولى، ولاشك أن حاجة الصحف الى زيادة ايراداتها سيجعل من الخط الذي يفصل بين التحريري والإعلاني خطا غير واضح، وربما يتلاشى كلما زادت حاجة تلك الصحف الى زيادة ايراداتها الإعلانية. ويجب ملاحظة أن نسبة عالية من الصحف الجادة لا تزال تمنع ظهور الإعلان في صفحتها الأولى، حيث ترى بأنها مقدسة ولا يمكن تعريضها لسطوة الإعلان.
- تتوجه الصحافة الحديثة الى التخصص اكثر من العموميات، ولهذا تصدر ملاحق منتظمة عن موضوعات متخصصة، مثل الكمبيوتر، التكنولوجيا، البيئة، العلوم. وتتوزع هذه الملاحق بين ملاحق يومية، الى اسبوعية،وبعضها ملاحق شهرية.
- هناك توجهات،لإندماج بين الوسائل الإعلامية، بين الصحف والتلفزة بشكل خاص، ويتم توظيف غرف أخبار مشتركة لخدمة الوسيلتين، كما هي الحالة في كثير من شركات الإعلام الكبرى في الولايات المتحدة واوروبا، كما هي الحال كذلك في المنطقة العربية بين كل من صحيفة الحياة ومحطة LBC التلفزيونية اللبنانية.

وأشارت عدد من الدراسات الى وجود علاقة غير حميمة بين الشباب والصحافة، فقد أشارت كاثي كوبوجران (Cobb-walgren, 1990) الى أن دراسات جمهور الشباب من غير قراء الصحف تشير الى بعض النتائج المهمة التي تعكس رفض وتذمر من الصحافة التقليدية. وفي دراسة على طلاب الجامعات الأمريكية، اتضح أن:

- الصحافة لا تأخذ في الاعتبار رغبات وتوجهات شرائح الشباب في المجتمع.

- معظم الشباب يرى أن الصحافة لا تقدم مقالات تتناول اهتماماتهم.
- معظم الشباب يتمنون أن تتحول الصحف الى أشكال قريبة من المجلات في حجمها والوانها.
- معظم الشباب يرون أن الصحف هي موضة بدأ يتقادم بها الزمن.

وذكر ستيف هوينش (Hoenisch, 1991) أن توجهات الشباب الى الإنسحاب قراءة الصحف، وهناك مفاهيم معينة بدأت تتركز في أذهان الشباب في المدارس والجامعات، وهي انه لم يعد هناك أحد يقرأ الصحف، وليس لديهم الوقت لقراءتها، وتوجد بدائل مثل التلفزيون لمعرفة ما يدور في دوائر اهتمام هولاء القراء. وفي هذا الخصوص، أشارت الباحثة كاثي كوبوجران (Cobb-walgren, 1990) الى أن الشباب في عمر المراهقة تطورت معهم لا مبالاة عالية تجاه الصحف بشكل خاص، وعزت ذلك الى العوامل التالية:

- مستوى الأمية، عدم توافر الوقت الكافي لأداء هذه المهمة. وقد أشارت دراسات أمريكية الى تردي الإهتمام بالقراءة في المدارس والجامعات، وهذا ما يتطلب أن تتشكل قوالب جديدة لجذب القراء الى الصحف، بمضامين وأشكال حديثة، كأن تكون القصص الإخبارية قصيرة، وسهلة القراءة، وتكون مصحوبة بصور وجرافيكس، وتعتمد على الألوان.
- التنافس الكبير من التلفزيون.. وعندما يكون اتجاه الناس الى الإعلام المرئي، فإن هذا من شأنه فقدان الصحافة لجمهورها، مما يؤدي الى انسحاب المعلنين من الإعلان في الصحافة، وبالتالي إفلاس الصحافة وعدم استمراريتها.
- تبدل أنماط الحياة في المجتمع الحديث، وتنوع النشاطات في اوقات الفراغ لدى الشباب، حيث تتسم هذه الفترة بتدفق هائل في المعلومات وندرة في الوقت ..«..too much information, and not enough time..»
- تقاليد الطقوس من القراءة المنزلية في عطلة نهاية الإسبوع.. وقد أشارت استطلاعات هاريس عن العادات الإجتماعية في المجتمع الأمريكي الى انخفاض

معدل ساعات الفراغ لدى الفرد الأمريكي من حوالي 26 ساعة الى 16 ساعة بين عامي 1972 و1987م، مما يعني تقلص فرصة الوقت المتاح لقراءة الصحف.

- الصورة الذهنية عن الصحافة في الأوساط الشبابية.. وتشير عدد من الدراسات الى تنامي السلبية التي يحملها قراء الصحف عن صحفهم..

ونتيجة لهذه التوجهات، فقد تحركة صناعة الصحافة في الولايات المتحدة – على سبيل المثال – لتنحو في إتجاه تحولي يعكس طبيعة الجمهور ونفسيته، وظروفه الإجتماعية المختلفة.. وكانت صحيفة يو إس أي تودي USA Today قد أخذت هذا المنحى عند صدورها عام 1982م. وقد بنت دراساتها التسويقية على معرفة اتجاهات الجمهور، واستشراف مستقبل الصحافة المطبوعة في العالم.

الأرقام العالمية في توزيع الصحف:

اشارت أرقام التوزيع خلال العقد الأخير من القرن العشرين والسنوات الأولى من القرن الحادي والعشرين الى أن كثيرا من الصحف في العالم قد انخفضت ارقام توزيعها. وأشارت دراسات الى انخفاض توزيع الصحف في اوروبا بنسبة 12٪ خلال الفترة من 1995م الى 2004م، وكان الانخفاض في الولايات المتحدة وكندا يتراوح بين 6–7٪، أما في الأسواق الأسيوية فلم تشهد أي انخفاض، ولكن بعض الدراسات اشارت الى تنامي توزيع الصحف في تلك المناطق .

وتشير إحصائيات الجمعية الدولية للصحافة World Association Newspapers إلى أن في هذا العالم حوالي 439 مليون يشترون صحيفة من الصحف اليومية يوميا، اما على مستوى عدد قراء الصحف في العالم فتزيد نسبة القراء عن مليار قارئ، بحكم أن النسخة الواحدة يقرأها أكثر من شخص واحد. كما تشير هذه الإحصائيات إلى أن أكبر أكبر أسواق للصحف في العالم تتواجد في القارة الأسيوية، يتصدر الصين قمة هذا الهرم العالمي. ويوضح الجدول () هذه الأرقام:

أكبر خمسة أسواق في توزيع الصحافة في العالم*

م	الأسواق	أجمالي أرقام التوزيع بالمليون
1	الصين	96.6
2	الهند	78.7
3	اليابان	69.7
4	الولايات المتحدة	53.3
5	ألمانيا	21.5

* عام 2005م

وتشير احصائيات عن أكبر مائة صحيفة في العالم بحسب أرقام التوزيع إلى أن أعلى خمس صحف في العالم هي صحف يابانية، حيث تحتل هذه الصحف المراتب الخمس الأولى في ارقام التوزيع، كما سبع من العشر الصحف الأكثر توزيعا في العالم هي صحف يابانية. وقد تصدرت صحيفة يوريموري اليابانية صحف العالم في أرقام توزيعها، حيث وصلت النسخ المطبوعة يوميا من هذه الصحيفة أكثر من اربعة عشر مليون نسخة، وتلتها صحيفة أساهي اليابانية. كما أن تسعة من العشر صحف الأولى توزيعا هي صحف من آسيا، وقد دخلت صحيفة بليد الألمانية من بين العشر الأولى بتوزيع يومي يقدر 3.9 مليون نسخة. وقد احتلت صحيفة الصن البريطانية المرتبة الحادية عشر، بينما احتلت صحيفة يو إس أي تودي المرتبة الثالثة عشر من أعلى الصحف توزيعا في العالم. ودخلت صحف أخرى إلى قائمة أكبر مائة صحيفة، حيث جاءت صحيفة داينيك جاجران الهندية في المرتبة العشرين، وصحيفة كورنن زيتنج النمساوية في المرتبة الخامسة والأربعين، وصحيفة كومريومولوسكيا برافدا الروسية في المرتبة الثالثة والستين، وصحيفة وست فرانس الفرنسية في المرتبة السابعة والستين، وصحيفة جانج الباكستانية في المرتبة

التاسعة والستين، وصحيفة كورير ديلا سيلا الإيطالية في المرتبة الرابعة والثامنين. ولم تظهر بين قائمة أكبر صحف العالم توزيعا من الصحف العربية الا صحيفة الأهرام، حيث احتلت المرتبة السابعة والخمسين، وتوزيع يومي يقدر بحوالي 900 ألف نسخة.

م.	الصحيفة باللغة العربية	الصحيفة باللغة الانجليزية	الدولة	التوزيع
1	يوميوري	Yomiuri Shimbun	اليابان	14,067
2	أساهي	The Asahi Shimbun	اليابان	12,121
3	ما إتشي	Mainichi Shimbun	اليابان	5,587
4	نيهون كيزاي	Nihon Keizai Shimbun	اليابان	4,635
5	تشونتشي	Chunichi Shimbun	اليابان	4,512
6	بلد	Bild	المانيا	3,867
7	سانكي	Sankei Shimbun	اليابان	2,757
8	كاناكو زيوكس	Canako Xiaoxi (Beijing)	الصين	2,627
9	بيبل	People's Daily	الصين	2,509
10	طوكيو سبورت	Tokyo Sports	اليابان	2,425
11	الصن	The Sun	المملكة المتحدة	2,419
12	تشوزن إبو	The Chosun Ilbo	كوريا الجنوبية	2,378
13	يو إس أي تودي	USA Today	الولايات المتحدة الامريكية	2,310
14	وول ستريت جورنال	The Wall Street Journal	الولايات المتحدة الامريكية	2,107
15	الديلي ميل	Daily Mail	المملكة المتحدة	2,093
16	جونجانج إبو	The Joongang Ilbo	كوريا الجنوبية	2,084
17	دونجا إبو	The Dong-A Ilbo	كوريا الجنوبية	2,052
18	نكان سبورتس	Nikkan Sports	اليابان	1,965
19	هوكايدو	Hokkaido Shimbun	اليابان	1,922
20	داينك جيجران	Dainik Jagran	الهند	1,911

* عام 2005م

أما على صعيد الولايات المتحدة، وهي التي تنتج أهم صحف العالم من ناحية التأثير، ومن ناحية الأداء المهني، فمنذ بداية الأربعينيات والي السبعينيات الميلادية من القرن العشرين استمرت أرقام توزيع الصحف في تنامى نتيجة مباشرة للنمو السكاني في

الولايـات المتحـدة الأمريكيـة، ولكـن بمقارنـة خـلال الخمـسين عـام الماضـية، تـشير الإحصائيات إلى أن عدد السكان في الولايات المتحدة قد ارتفع خلال هـذه الفـترة بزيـادة تقدر بثمانين مليون نسمة، ولكن بعد خمسين عام عادت أرقام التوزيـع – بعـد نمـو خـلال العقود الماضية – إلى نفس أرقام توزيع الـصحف قبـل خمـسين عامـا. وهـذا يـشير إلى أن النمو في عدد السكان لم يواكبه نمو في أرقام توزيع الصحف كما هو متوقع. وقد وصـلت أعلى نسبة من توزيع الصحف اليومية في الولايات المتحدة ذروتها عـام 1984م بالوصـول إلى حوالي 64 مليون نـسخة يوميا، ولكن منذ ذلك التاريخ بدأ العد التنازلي في الإنخفـاض إلى أن وصل إلى حوالي الخمسين مليونا خلال فترة السنوات الماضية.

ويبين الجدول () أكثر عشرين صحيفة أمريكية توزيعا، حيث احتلـت صـحيفة يـو إس أي تودي المرتبة الأولى بين الصحف الأمريكية بحوالي مليونين وخمسمائة ألف نـسخة يوميا. تلتهـا الـصحيفة الإقتـصادية الأولى في العـالم وول سـتريت جورنـال، ثـم صحيفة النيويورك تايمز ولوس انجلس تايمز وواشنطن بوست. ويلاحظ في الجدول أربـع صـحف فقط في الولايات المتحدة الأمريكية هي التي توزع أكثر من مليون نسخة يوميا. كما تـشير احـصائيات أخـرى أن الـصحيفة رقـم مائـة في قائمـة الـصحف الأمريكيـة – صـحيفة سبوكسمان ريفيو (من ولاية واشنطن) توزع 120 ألف نسخة يوميا.

م	الصحيفة باللغة العربية	الصحيفة باللغة الانجليزية	التوزيع
1	يو اس ايه تودي	USA Today	2,281,831
2	وول ستريت	Wall Street	2,070,498
3	نيويورك تايمز	New York Times	1,121,623
4	لوس انجليس تايمز	Los Angeles Times	907,997
5	واشنطن بوست	Washington Pos	740,947
6	نيويورك ديلي نيوز	The New York Daily news	708,773
7	نيويورك بوست	New York Post	643,086
8	شيكاغو تريبون	Chicago Tribune	565,679
9	هيوستن كرونكل	Houston Chronicle	527,744
10	دلاس مورنيغ نيوز	Dallas Morning News	477,493
11	سان فرانسيسكو كرونيكل	San Francisco Chronicle '	468,739

459,305	Melville Newsday	نيوز دي	12
452,016	The Arizona Republic	اريزونا ريبلك	13
432,230	Chicago Sun-Times	شيكاغو صن تايمز	14
429,552	The Boston Globe	بوسطن جلوب	15
396,888	The Atlanta Journal-Constitution	اتلانتا جورنال كونستيتيوشن	16
382,055	– The Star-Ledger	ستار ليدجر	17
378,316	Minneapolis Star Tribune	مينابوس ستار تريبون	18
370,875	] Detroit Free Press	ديترويت فري برس	19
364,974	Philadelphia Inquirer	فيلادلفيا انكوايرر	20

* عام 2006م

ومن الملاحظ أنه على الرغم من الإنخفاض في أرقام توزيع الصحف الأمريكية خلال عقد في نهاية الثمانينيات والتسعينيات الميلادية إلا أن هذه الصحف والمجلات لم تتمكن من استقطاب أي شرائح جديدة، وخاصة الشرائح من الجيل الجديد من القراء، ولم تستطع أن تولد لديه ما يمكن وصفه بـ "عادة القراءة"، ويضاف الى هذا السبب أن المهاجرين الجدد وبعض أفراد الطبقة الوسطى لم تصل الصحف الى النجاح في استقطابهم.. رغم محاولات بعض الصحف في استقطاب الأمريكيين من ذوي الأصول الإسبانية على سبيل المثال. ومما يفاقم هذه المشكلة هو أن نسبة من القراء الجدد من الشرائح الشبابية توقفوا عن قراءة الصحف اليومية. وعلى الرغم من هذا الإنخفاض في أرقام توزيع الصحف، الا أن إيرادات الصحف لا تزال متنامية خلال هذه الفترة الى بداية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، وخاصة في الصحف الوطنية والإقليمية الكبرى.

وفي إطار الأعداد الإجمالية لأعداد الصحف اليومية، شهدت العقود الماضية تناقصا مستمرا، الى أن وصلت في الوقت الراهن الى 1453 صحيفة يومية، حيث اختفت بعض هذه الصحف، او اندمجت بعضها في صحف أخرى أكبر. وقد كانت أعداد الصحف اليومية 1772 صحيفة في عام 1950م، ومنذ ذلك التاريخ بدأ تقلص أعداد الصحف

تدرجيا إلى 1748 صحيفة عام 1970م، ثم وصلت عام 1990م إلى 1611 صحيفة، وفي عام 2000م وصلت إلى 1480 صحيفة، وأخيرا في عام 2004م وصلت إلى صحيفة 1457. ولا شك أن هذا النقص في أعداد الصحف جاء على حساب الصحف المسائية، حيث انخفضت أعدادها من 1450 صحيفة مسائية عام 1950م إلى أن أصبحت 653 صحيفة مسائية عام 2004م، أي بنسبة انخفاض تقدر بحوالي 55٪ن وفي المقابل فقد ارتفعت أعداد الصحف الصباحية خلال نفس الفترة إلى 250٪، أي أن الاتجاه هو نحو الصحف الصباحية في الصحافة الأمريكية.

وتشير الإحصائيات إلى أن الإيرادات التي تجنيها الصحف من المبيعات اليومية تصل إلى حوالي 20٪ فقط من مجمل الدخل العام للصحف، ونتيجة لانخفاض هذه الإيرادات خلال السنوات الماضية، قامت بعض الصحف بزيادة سعر صحفها لتغطية هذا الانخفاض. وعلى الرغم من ذلك فلم تستطع الصحف أن تغطي الانخفاض بزيادة سعر نسخ الصحيفة، حيث وصلت النسبة العامة لانخفاض دخل المبيعات التوزيعية عام 2006م إلى حوالي 3٪.

وفي المملكة المتحدة، تصل أعداد الصحف هناك من 1600 صحيفة وطنية واقليمية، حيث تصل الوطنية إلى 21 صحيفة ومية و 89 صحيفة يومية اقليمية و 1500 صحيفة محلية اسبوعية وتبيع هذه الصحف ما يزيد عن 200 مليون نسخة أسبوعيا. واذا قورنت أعداد الصحف المطبوعة في بريطانيا مع نظيراتها في دولة أوروبية مثل فرنسا، نجد أن القراء البريطانيين هم حوالي ثلاثة أضعاف القراء الفرنسيين. ويمكن تقسيم الصحف البريطانية إلى قسمين حسب توجهاتها التحريرية، حيث توجد الصحف النوعية الجادة وصحف الإثارة والإغراء، والتي تسمى صحف التابلويد. وبينما تأتي الصحف الجادة في شكل صحف كاملة broadsheet تأتي صحف الإثارة في شكل التابلويد tabloid واستمرت هذه الظاهرة إلى السنوات الأخيرة، حيث اتجهت كثير من الصحف الجادة إلى تصغير مقاساته، لتصل إلى مقاس وسطي بين الصحيفة الكاملة والصحيفة النصفية. ودخلت صحف كبيرة وذات تاريخ طويل في الصحافة البريطانية في نظام المقاسات

الصغيرة، كما تحولت تبوياتها التحريرية لتواكب الاتجاهات التي سيطرت على الصحافة العالمية في تبويات متجهة إلى السوق الشعبية، والاهتمامات الجماهيرية العامة.

ومن الإختلافات الظاهرة بين الصحافة الأمريكية والصحافة البريطانية، أن البريطانية لها تقاليدها، ومن تلك أن الطبقات الاجتماعية في المجتمع البريطاني تشكل أسواقا مؤثرة على سوق الصحافة، حيث من المعروف أن صحيفة التايمز هي صحيفة نخبوية، وأن صحيفة الصن هي صحيفة تتوجه للطبقة العاملة. وفي المقابل فإن هذه الظاهرة الطبقية ليست مؤثرة على تقسيمات اسوق الصحف في الولايات المتحدة. وعلى الرغم من ذلك فقد خشي كثير من النقاد من ظاهرة موردوك في أن تؤثر طبقيا على المجتمع الأمريكي بعد دخوله في عدد من المشروعات الإعلامية، حيث وصفه بعض النقاد بأنه خطر على المجتمع الأمريكي. كما أن هناك اختلافا آخر بين الصحافتين البريطانية والأمريكية فيما يتعلق بطريقة التمويل الناجحة، حيث من المعروف أن الصحافة البريطانية تعتمد كثيرا على حجم مبيعاتها في السوق، بينما تعتمد الصحافة الأمريكية على بشكل أساسي على ما يصلها من ايرادات عبر بوابة الإعلان.

ويمكن التأكيد هنا على أن أحد الاختلافات الأخرى بين المدرستين الأمريكية والأوروبية وخاصة البريطانية تكمن في شكل الصحيفة، حيث تلعب صحف التابلويد دورا مهما في الصحافة الأوروبية، وهي ليست ميزات في الصحافة الأمريكية أو الكندية. فبينما يوجد عدد محدود من صحف التابلويد في الصحافة الأمريكية مثل ناشونال إنكويرر National Inquirer وصحيفة جلوب Globe وصحيفة ويكلي ورلد نيوز The Weekly World News ولا تؤخذ مثل هذه الصحف على محمل الجد لدى القارئ في أمريكا الشمالية. وفي المقابل فإن صحف التابلويد في أوروبا تمثل محور ارتكاز مهم لدى الرأي العام، وهي تحظى بثقته في المتابعة والمصداقية.

منذ أن دخل الملياردير الأسترالي الأصل روبرت موردوك الساحة الإعلامية في بريطانيا وفي الولايات المتحدة في السبعينيات الميلادية من القرن العشرين، جاء بمنهجية جديدة تعتمد على الإثارة والإغراء في مضامين وسائل الإعلام. وقد ذكرت مجلة نيشن

Nation أن الأدوات السحرية التي يمتلكها موردوك تتمثل في رباعية S، وهي العناوين المخيفة scare headlines الجنس sex والفضائح scandal والإثارة sensation. ومن أشهر صفقات الإثارة لموردوك شرائه لصحيفة الصن البريطانية Sun عام 1970م، وكانت صحيفة في شكل الصحف الجادة، وكانت توشك أن تفلس، وحولها إلى صحيفة تابلويد، وأضاف اليها الصفحة الشهيرة رقم (3) والتي هي عبارة عن صورة عارية لإحدى جميلات الإغراء، وبفعل ذلك استطاع أن يقفز بهذه الصحيفة من توزيع بالكاد كان يصل إلى حوالي 700 ألف نسخة إلى أكثر من أربعة ملايين نسخة يوميا في كثير من الفترات خلال السنوات الماضية.

الصحافة المجانية :

من الملاحظ أن الصحافة المجانية – التي توزع مجانا – قد أخذت اهتماما كبيرا في السوق الأوربية والأسواق الآسيوية، على عكس الحال في الأسواق الأمريكية، حيث لم تصل الى درجة الاهتمام الشعبي، او الجاذبية المؤسسية. ويعد أحد الأسباب التي هيأت المناخ الي تنامي شعبية الصحف والمجلات المجانية هو حركة الناس عبر وسائط النقل العام في كبرى المدن الأوروبية والآسيوية، بينما معظم الناس في المجتمع الأمريكي يعتمدون على وسائط النقل الشخصية، وهذا ما أدى الى قلة اهتمام الناس بمثل هذه الصحف في معظم المدن الأمريكية.

من الإتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية انتشار ما يعرف بالصحافة المجانية free press في اوروبا بشكل خاص خلال العشر سنوات الماضية. ومن المؤكد أن هذه الظاهرة لا تسترعي انتباه الناشرين التقليديين الذين يعترضون على وجود صحف مجانية تضرب الصحف المدفوعة التي يمتلكونها. وقد لخص أحد الناشرين لصحيفة Bild Zeitung بالقول بأن اليوم الذي لا توجد فيه صحف مجانية هو يوم جيد. ولكن الواقع يشير الى أن حوالي نصف هذه الصحف المجانية تمتلكه مؤسسات تصدر صحفا مدفوعة القيمة. والحقيقة الأخرى هي أن الصحف المجانية هي في تنامي مستمر. فبينما كانت

أعداد الصحف المجانية عام 2000م اربعون صحيفة، وصلت في عام 2005م الى أكثر من مائة صحيفة. كما أن ارقام توزيع هذه الصحف قد ارتفعت من ثمانية ملايين الى ثلاثة وعشرين مليون نسخة خلال نفس الفترة (2000-2005م). وتشير الإحصاءات في كثير من أسواق العالم الكبرى الى توفر صحف مجانية فيها. وفي دول مثل اسبانيا والبرتغال والدانمرك وسويسرا واليونان وايطاليا والمجر والتشيك وايسلندا وسنغافورة تمثل الصحف المجانية 20٪ فأكثر من مجمل الصحف الصادرة في تلك البلدان.

وهناك حقيقة سجب توضيحها وهي أن انخفاض أرقام التوزيع للصحف المدفوعة لا يعزى الى وجود صحف مجانية في أسواق تلك الصحف. وعلى سبيل المثال فإن المانيا التي لا توجد بها صحف مجانية شهدت انخفاضا حادا في أرقام توزيع صحفها اليومية. ولكن الصحف المجانية هي في طريقها الى ألمانيا في المستقبل القريب، حيث وجد أحد الناشرين النرويجيين شبستد Schibsted ضالته في مشروع جديد لإصدار صحيفة مجانية بخمسة عشر طبعة يتم توزيعها في 22 مدينة ألمانية. وفي حالة صدور هذه الصحيفة المجانية في ألمانيا فإن فسيحذوا بعض الناشرين الألمان الى إصدار صحف مجانية أخرى بهدف الدخول في المنافسة مع الصحف القائمة. وتحديدا فقد ذكر الناشر الألماني سبرنجر Springer الى أنه سيصدر صحفا مجانية في حالة واحدة فقط، وهي نجاح الناشر النرويجي شبستد في مشروعه لإدخال الصحف المجانية الى السوق الألمانية.

ولربما أن الواقع يشير الى أن قارئ الصحيفة المجانية هو في نفس الوقت قارئ الصحف التقليدية المدفوعة، او كونه لم يكن قارئا لأي صحيفة مدفوعة على الإطلاق. وهناك محاولة من الناشرين لإستثمار هذه الشريحة من القراء الجدد للدول معهم في مغامرة الصحف المجانية. وقد تكون الوسيلة الوحيدة للوصول الى مثل هذه المجموعات السكانية من القراء هي من خلال الصحف المجانية او من خلال الخدمات المجانية للأخبار عبر الإنترنت. وليس من المحتمل أن تحل الصحف المجانية مكان الصحف المدفوعة نظرا لتمايز هاتين الوسيلتين واختلاف جماهيرها.

ومن الملاحظ أن معظم الناشرين للصحف المدفوعة يقفون ضد إصدار صحف مجانية، ولكنهم يجدون أنفسهم أول من يشارك في مثل هذه المشروعات اذا تأكدوا من حتمية دخول هذه الصحف الى اسواقهم. وخير مثال على ذلك آكسل سبرنجر الألماني الذي يقف ضد الإصدار المجاني للصحف في المانيا، ولكنه في نفس الوقت يؤكد أنه سيدخل السوق بقوة في حالة وجود مثل هذه المشروعات. وتحديدا فإنه يتجه الى اطلاق صحيفة جراتيسيمو Gratissimo التي يضعها كمشروع جاهز للإطلاق في حالة دخول أي صحيفة مجانية الى السوق الألمانية. وعن سبب معارضة سبرنجر للصحافة المجانية المدير التنفيذي لشركته الى أن الخدمة الصحافية يجب ان يكون لها ثمن، ولا يؤمن بجدارة الصحف المجانية من وجهة النظر المهنية. وفي حالة وجود عدد من الصحف المجانية في السوق الألمانية فإن كثيرا من الناشرين يواجهون بلا شك خسارة مادية كبيرة. واتجاه سبرنجرلإطلاق صحيفة جراتيسيمو هي محاولة للحصول على جزء من هذه الكعكة، ومحاولة تقليص حجم الخسارة التي ستواجهها الصحف المدفوعة. ولكن يظل المجال واسعا ومفتوحا للصحف المدفوعة في خارج المدن الكبرى في ألمانيا حيث لا يصل تأثير ونفوذ الصحف المجانية الى هناك.

الصحيفة الثالثة في العالم:

تعد صحيفة مترو Metro الصحيفة المجانية أفضل نموذج نجاح يجسد أهمية الاتجاه نحو الصحافة المجانية في العالم. وقد وصلت أرقام توزيع هذه الصحيفة الى حوالي ستة ملايين نسخة ليضعها في المرتبة الثالثة بين صحف العالم فيما يخص أرقام التوزيع. وتأتي مترو ثالثا بعد صحيفتين يابانيتين هما صحيفة يوميوري وصحيفة اساهي، اللتين توزع كل منهما أكثر من عشرة ملايين نسخة يوميا. ومن المهم الإشارة الى أن صحيفة مترو هي نموذج فريد بتوزيعها القاري وليس التوزيع داخل دولةواحدة، فهي صحيفة يومية توزع ستة ملايين نسخة، ولكن يقرأها 17 مليون قارئ،ولديها 57 طبعة توزع في 81 مدينة في 18 دولة.

وفي إطار نجاحات الصحف المجانية، ففي سويسرا استطاعت إحدى الصحف المجانية – إحدى طبعات صحيفة مترو – وتسمى Minuten20 أن تتخطى في أرقام توزيعها الصحيفة الأكثر انتشارا في سويسرا Blick حيث قاربت الصحيفة المجانية من رقم المليون نسخة بعدما أضافت بعض الطبعات الجديدة في بعض المدن السويسرية الجديدة. وفي خطوة تنافسية مع صحف مجانية قائمة ستطلق إحدى دور النشر الإسبانية Recoletos صحيفة جديدة يسمى كيو Que ستنافس بها صحيفتين مجانيتين قائمتين هما مترو Metro وعشرون دقيقة Minutos20 . ومما يجعل لهذه الصحيفة الجديدة تميزها هو وجود نسخة الكترونية لها تعنى بالتفاعل مع القارء، وخاصة شرائح الشباب منهم. كما أن هذا الموقع الالكتروني لهذه الصحيفة الجديدة سيكون مركز لتجميع المدونات الشخصية.

وفي تحليل لأحد مسئولي صحيفة ميترو ومركزها السويد، قال رئيسها التنفيذي تورنبرج Tornberg إن الصحف المجانية لن تمثل تهديدا خطيرا على الصحف المدفوعة، ولكن هذه الظاهرة ستفرض على الصحف المدفوعة أن تتكيف مع الأوضاع الجديدة. وتوقع تورنبرج أن الصحف المدفوعة سيكون جل تركيزها وقاط قوتها في ايام العطل الأسبوعية نظرا لأن الصحف المجانية لا تصدر خلال هذه الأيام. وشبه ما يدور حاليا من حمى المنافسة بين الصحف المجانية والصحف المدفوعة بما كان يدور من عراك ومنافسة بين التلفزيون المجانية والتلفزيون المدفوع في كثير من المجتمعات العالمية

الصحافة الإلكترونية:

يشير بعض الإقتصاديين الى مفهوم "الغداء المجاني" free lunch ، ولكن البعض يؤكد أنه لا يوجد شيئ اسمه الغداء المجاني في هذا العالم.، ولكن الحقيقة الجديدة هي وجود معلومات مجانية free information كثيرة في كل مكان تقريبا من الكرة الأرضية، وبشكل خاص وفر الانترنت هذه الخدمة التي استطاعت أن تساوي بين الناس في امتلاك

المعلومة، كما أن الاتجاه الحديث في انتشار الصحف المجانية هونوع لآخر من توفير المعلومات المجانية للمتلقي في أي مكان في العالم تقريبا.

ومع توافر المحتوى المجاني في الإنترنت يجب الإشارة الى أن التجهيزات hardware ليست مجانية فهي تستلزم امتلاك شخصي لها، مثل جهاز كمبيوتر، اشتراكات الانترنت، وتجهيزات تقنية أخرى.. مع العلم بامكانية استخدام مثل هذه التجهيزات مجانا في عدد من المواقع والمؤسسات مثل المدرسة والجامعة والنادي ومواقع عامة اخرى توفر مثل هذه التجهيزات والخدمات بشكل مجانين ولكن تظل المحتويات التي يوفرها الإنترنت متجهها في معظمها الى المجانية باستثناء اشتراكات في بعض الصحف والمواقع المعلوماتية المتخصصة. وكثير من الصحف تقدم خدماتها الالكترونية عبر الانترنت مجانا، كما أن محركات البحث تقدم بالتأكيد خدماتها المعلوماتية بشكل مجاني بكل لغات العالم. فعلى سبيل المثال يطرح محرك جوجل google يوميا أكثر من 4500 عنوان خبري في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة. كما يقدم خدمات اخبارية مجانية بلغات عالمية اخرى.

ومع هذا الكم المجاني الهائل تولدت نماذج جديدة تحاول بيع هذه الخدمات المعلوماتية (الإخبارية). وهناك قضايا حالية لمقاضات محركات البحث نظير استخدامها الأخبار التي تمتلكها مؤسسات إعلامية، حيث تقاضي حاليا وكالة الصحافة الفرنسية AFP محرك جوجل google على استخدامه الأخبار الواردة من هذه الوكالة بدون أي عائد مادي يعود على الوكالة. وقد حذت بعض الوكالات والمؤسسات الإعلامية حذو وكالة الصحافة الفرنسية في هذه الخطوة.

وعلى العموم يمكن القول بأن معظم المؤسسات الإعلامية تقدم خدماتها بشكل مجاني، ولكنها تطلب في المقابل التسجيل في الموقع بهدف بيع هذه المعلومات لشركات التسويق نظير عوائد مادية. وفي ظل عدم الربحية او تغطية التكاليف فقد اتجهت بعض هذه المؤسسات الى تقديم جزء من الخدمة الإخبارية مجانا، مقابل الدفع مقابل الاستزادة والبحث عن مزيد من التفاصيل في هذه الأخبار والموضوعات. وهذا ما تقدمه كثير من

الصحف العالمية، حيث تقدم صفحتها الأولى مجانا، بينما التفاصيل والاستفاضة في الموضوع تحتاج الى اشتراك مدفوع الخدمة. وفيما يبدو كما ذكر ذلك أستاذ الإعلام بجامعة امستردام بيت باكر أن هذا هو النموذج الجديد في تعامل المؤسسات الإعلامية مع مستخدمي الانترنت.

وتوجد ثلاث صحف ومجلات استطاعت أن تبني لها سمعة في مواقعها الإلكترونية المدفوعة، وهي نيويرك تايمز، ووول ستريت جورنال ومجلة الإيكونومست. ولكن الجدل يدور حول نجاح هذه النماذج الإعلامية لكونها تقدم خدمات معلوماتية متخصصة، عدا النيويورك تايمز التي تفتخر بارشيفها الصحافي ومنتديات كتابها وقرائها على أنه من أهم جوانب تميزها الذي تعتقد بأن له قيمة مادية يجب أن تدفع للمشاركة او للإطلاع عليه. فقد ذكرت كاترين ماتيس Catherine Mathis المتحدثة بإسم شركة نيويورك تايمز أن الدراسات المسحية للصحية أشارت الى أن المقالات الصحافية لكتاب الصحيفة ومنتديات الكتاب والقراء اضافة الى الإرشيف الثري جدا للصحيفة هو الذي يميز موقع النيويورك تايمز عن غيره من المواقع الإلكترونية.

وفي جانب اقتصادي آخر من هذا الموضوع أشار نائب رئيس الشئون الإلكترونية بصحيفة النيويورك تايمز مارتن نيسنهولتز Nisenholtz الى أن الصحيفة تحتاج الى إيراد جديد للصرف علىخدماتها، ورسم $2.95 للوصول لمقال او موضوع يعطي الصحيفة أكثر من مليون دولار سنويا يساهم في تغطيات خدماتها. ويعترف في نفس الوقت بأن وضع بعض الكتاب خلف الجدران قد يعيق تواصل القراء معهم، بينما يرى ديفيد كار – الكاتب في نفس الصحيفة – بأن هذه الجدران قد تجعل هولاء الكتاب المشاهير في طي النسيان. وأشارت الإحصاءات الى أن عدد المشتركين في خدمة النيويورك تايمز – TimesSelect – منذ اطلاقها في سبتمبر 2005م وصل الى أكثر من ربع مليون مشترك خلال الشهرين الأولى من هذه الخدمة. ولكن يرى بعض المراقبين أن هذه الخطوة قد تشكل خطورة على الصحيفة من الناحية الشعبية، حيث قد تحقق في المرحلة الحالية بعض

النجاح، الا أنه يمكن مستقبلا أن تفقد الكثير من الوهج والإهتمام لوجود صحف منافسة مثل واشنطن بوست ولوس انجلس تايمز ويو إس أي تودي وغيرها من الصحف.

شهدت بعض الصحف الإقتصادية نموا في أعداد المشتركين في خدماتها الإلكترونية، حيث وصل النمو السنوي في صحيفة الفاينتشال تايمز البريطانية الى 7٪، وكانت قد حذت حذو الصحيفة الإقتصادية الأكثر انتشارا في العالم وول استريت جورنال في هذا الشأن. كما أن صحيفة ليسكو الإقتصادية Les Echos الفرنسية تبنت نفس المنهج في بناء قاعدة من المشتركين في مواقعها الإلكترونية. ودخلت إحدى أشهر الصحف الأسبانية اليس El Pais في نموذج المزاوجة بين المجانيء والدفع للحصول والاطلاع على محتوياتها، بعد أن عملت لمدة حوالي ثلاثة أعوام على نموذج الإغلاق الكامل للموقع الا من خلال اشتراك مدفوع للصحيفة. ولكن اتجهت الصحيفة الأسبانية الى منهج المزاوجة، حيث أتاحت الدخول المجاني على الأخبار العاجلة والمقالات، وبعض التحقيقات، مع الإبقاء على نظام اشتراك على بعض محتويات الصحيفة.

وفي آسيا أخذت بعض الصحف نفس النهج، فمثلا بدأت صحيفة ستريتس تايمز Strait's Times السنغافورية هذا التحول الى مرحلتين، اولاهما البدء في التسجيل في موقع الصحيفة مع الدخول المجاني الى الموقع، ولكنها في انتقلت في الفترة الأخيرة في فرض رسوم دفع للدخول الى بعض صفحاتها مشيرة الى ان الصحيفة تمتلك من المنتجات الإخبارية والمعلوماتية ما يشجع ويقنع القراء بدفع رسوم نظير اطلاعهم على بعض محتويات الصحيفة. كما تشير الصحيفة الى أنه من غير الأخلاقي أن يدفع قراء الصحيفة الورقية ويستثنى قراء الصحيفة الإلكترونية.

وأشارت كاترين سيلي Seelye الى صعوبة المرحلة الحالية التي تعيشها كثير من الصحف في العالم وخاصة الولايات المتحدة الأميركية. وذكرت أن هناك ثلاث صعوبات (تحديات) تواجه هذه الصحف في المرحلة الانتقالية الحالية، وتحديدا عندما يكون الإنتقال الى نموذج الاشتراك المدفوع في مواقعها الإلكترونية:

- بدأ الكثير من الناس الإعتياد على الخدمات الإخبارية المجانية عبر الإنترنت، مما يشكل شريحة اضافية مهمة الى قراء الصحف وخاصة من شرائح القراء الشباب الذين لن يكونوا في يوم من الايام من القراء الذين يدفعون مقابل ممارسة القراءة. كما أن تنامي رسوم الاشتراكات في الصحف الورقية هو أحد الأسباب الطاردة لمزيد من القراء الجدد للصحافة الورقية.
- عندما تضع الصحيفة رسوم اشتراك على موقعها الإلكتروني فهي بهذا تحد من نسبة الانتشار والترويج للمادة الإعلامية، وما يستتبع ذلك من انخفاض او الحد من الايراد الإعلاني المتوقع من الموقع الإلكتروني.
- يعد التحول نحو النموذج المدفوع في المواقع الإلكترونية متأخرا خصوصا مع تنامي وجود مواقع صحافية جديدة للمواطنين citizens journalism التي تقدم الكثير من الخدمات المعلوماتية والإخبارية بشكل مجاني.

ويدور جدل حول إتاحة ارشيف الصحف أمام متصفحي الإنترنت بشكل مجاني أسوة ببعض المواقع المجانية على الإنترنت. وهذا ما يطرحه مارك جلاسر Mark Glaser ولكنه يستدرك ليقول بأن الصحف ليست جاهزة لمثل هذه الخطوة لأن البعض منها يستحوذ على نسبة من ايراداته من الوصول المدفوع الى ارشيف تلك الصحف. ويمكن التنويه هنا الى أن بعض الصحف الكبرى في العالم تتيح الفرصة للدخول المجاني الى ارشيفها الصحافية، ومن هذه الصحف صحيفة الجارديان Guardian البريطانية.

ويشكل الكتّاب في الصحيفة أداة ضغط على اصحيفة لفتح مواقعها الإلكترونية أمام جمهور الإنترنت، حيث أن البعض منهم يشتكي من عدم التفاعل مع الجمهور العام وقلة التعقيبات على مثل تلك المقالات التي يكتبونها في الصحف من قرائهم. وربما أن نموذج لوس انجلس تايمز في إضطرارها الى فتح قسم الخدمات المعلوماتية والترفيهية والدخول الى هذا القسم مجانا هو نموذج لضغط كتاب ومعدي محتويات هذا القسم، حيث تسربت مجموعة منهم الى خارج الصيفة نتيجة إحساسهم بقلة الإقبال على هذا الملحق الترفيهي.

وقد اعترض أحد كتاب صحيفة النيويورك تايمز على اتجاه بعض الصحف مثل النيويورك تايمز ذاتها على الاتجاه نحو خدمة الانترنت المدفوعة، مشيرا الى أن شريحة القراء من الشباب لن تأخذ هذا المنحى وتدفع قيمة الاشتراك في صحيفة تقدم أخبارا ومعلومات عامة، او تقدم بعض المقالات لكتابها. وأشار هذا الكاتب – ديفيد كار Carr – الى أن مثل هذه الصحف ستفقد هذه الشريحة العريضة من الشباب اذا أصرت على الإستمرار في الإشتراكات المدفوعة للدخول الى مواقعها الإلكترونية.

صحافة المواطنين:

أشار أحد أهم الرواد فيما يعرف بصحافة المواطنين citizens journalism الى هذا التوجه الجديد من الصحافة الذي سيغير العالم. وذكر دان جيلمور Dan Gillmor - وهو صحافي سابق في صحيفة San Jose Merury News ثم تحول الى نظام الإعلاميات الشخصية ويعد أحد روادها وأبرز المدافعين عنها – أن الفارق الكبير من الصحافة التقليدية وصحافة المواطنين هي أن الأولى تعتمد نظام المحاضرات التي تلقى، بينما الثانية تعتمد على نظام المحادثة والحوار. وأشار جيلمور في المنتدى الثاني عشر العالمي للمحررين الذي عقد بسيول في كوريا الى أن صحافة المواطنين هي مرحلة متطورة وأفضل من الصحافة التقليدية، لأنها تتيح فرصة امام الجمهور الذي ملّ من الاستماع الى المحاضرات الى أن يشارك فيها، بدل ان يظل صامتا ويتلقى المعلومات من طرف واحد. وأضاف بأنه ليس مهما رأي المؤسسات الإعلامية التي تقف ضد هذا الطرح الجديد، لأن هذه الصحافة الجديدة مستمرة ومتنامية وتستقطب مزيدا من المتابعين.

ويضيف جيلمور أن على المحررين والصحافيين أن يستفيدوا من هذا المنهج الجديد في الإعلام، وبمتابعتهم لمثل هذه المواقع فإن ثقافتهم ستزداد عمقا نحو عدد كبير من الموضوعات والقضايا، لأن الفرصة ستكون متاحة للتعرف على حوارت الناس وهمومهم واتجاهاتهم وافكارهم. وتضع هذه المواقع وسائل الإعلام في وضع أشبه ما يكون مأزق، حيث يتم طرح قضايا وموضوعات في مثل هذه المواقع، فلا تجد الصحافة

التقيدية بدا الا الدخول فيها والتجاوب معها، وهذا يرفع من مستوى الشفافية لدى وسائل الإعلام التقليدية في تناول موضوعات جديدة ما كانوا ليتناولونها، او مناقشة آراء وموضوعات قائمة ما كانوا ليفسحوا المجال اليها.

ويعترف كبار التنفيذيين الإعلاميين بالتغير الكبير الذي تحدثه صحافة المواطنين على طبيعة العمل التقليدي للمؤسسات الإعلامية. فقد ذكر أوكانر وشيشتر O'Conor & Schechter مؤسسي إحدى الشركات الإعلامية Globalvision الى أنه لسنوات وعقود كان الصحافيون هم الذين يملون ما ينشر على الجهور من موضوعات وقضايا، ولكن مع الإتجاهات الجديدة لم يعد هذا المفهوم سائدا، فقد أصبح المواطن العادي يأخذ دورا جديدا ليقول كلمته ويفصح عن رايه. لقد انتقلت القوة الإعلامية الى ايادي جديدة: هي ايادي المواطنين الذين يمتلكون امكانية الاتصال عبر الإنترنت. ويرى أوكانر وشيشتر أنه من الأفضل لوسائل الإعلام التقليدية الأ تعادي مثل هذه المواقع بل تحاول أن تدمجها في أهدافها الإعلامية. ويجب أن تتنازل وسائل الإعلام عن مفهوم السيطرة الكاملة على الإعلام والمعلومات حتى لاتفقد السيطرة على هذا المجال.

وفي محاولات جادة من قبل بعض المؤسسات الإعلامية لإستثمار مثل هذه الوسائل الإعلامية الجديدة – صحافة الموطنين – فقد سعت بعض هذه المؤسسات الى ادماج جهود المواطنين اللذين يمتلكون مواقع وخدمات اخبارية وإعلامية ضمن عمل وبرامج المؤسسات الإعلامية التقليدية. ويتم في ذلك دمج الخدمة الإعلامية المتاحة من خلال صحافة المواطنين من أخبار وصور فوتغرافية وصور تلفزيونية في مجمل الخدمة الإعلامية التي تقدمها هذه الموسسات. وهذه محاولة من هذه المؤسسات للإستفادة من واقع إعلام قائم، وخدمة إخبارية متاحة. كما أن هذا – بلا شك – يعطي إدراك وشرعية لمثل هذه الجهود التي يقوم بها مواطنون عاديون في خدمة الشأن العام، مما يفرز مزيدا من الديناميكية في العلاقة بين الإعلام والجمهور.

وكانت مثل هذه الخطوات قد وجدت حماسا من قبل مؤسسات إعلامية كبرى مثل شبكة التلفزيون الأمريكية CBS ومحطة التلفزة البريطانية BBC من خلال فتح

المجال أمام الجمهور من المشاهدين والمستمعين ومن قراء مواقعها الألكترونية في ابداء آرائهم ومقترحاتهم تجاه ماتبثه هذه المحطات. وتنطلق هذه النوايا من مبدا الشفافية الإعلامية، اي إتاحة المجال لإبداء آراء صريحة وشفافة عن التغطيات الإعلامية والبارمج الجماهيرية في هذه المحطات. وتمثل هذه الخطوات من قبل المؤسسات الإعلامية محاولات جادة لتغيير مفهوم الإتجاه الخطي من الأعلى الى الأسفل، واستبداله بالإتجاه الثنائي الذي تتكافأ فيه الفرص بين القائمين على الإعلام والجمهور العام المتابع لهذه الوسائل.

تشير استطلاعات الرأي الى تنامي الإهتمام بمتابعة الإعلاميات الشخصية blogs عبر الإنترنت. ففي استطلاع قامت به شبكة التلفزيون CNN وصحيفة USA Today ومعهد جالوب Gallup اشار الإستطلاع الجماهيري الى تنامي هذه الظاهرة في أوساط الشرائح الشابة. فقد وصلت نسبة من يتصفح الإنترنت بدرجة منتظمة من الشرائح العمرية الأكبر 33٪، ومن هولاء 28٪ يتابعون الإعلاميات الشخصية blogs.. وفي المقابل فإن 91٪ من الشرائح العمرية الأصغر يتصفحون الإنترنت؛ ومن هولاء توجد نسبة 44٪ يتابعون الإعلاميات الشخصية.

وقد تولد لدى السياسيين اهتمام بتوظيف هذه الوسائل الجديدة – الإعلاميات الشخصية – في خدمة رسائلهم السياسية ومحاولاتهم الالتفاف حول الحصار الذي تطبقه وسائل الإعلام التقليدية على بعض الساسة الناشطين. كما يرى بعض الساسة أن هذه الوسائل هي أوعية نشر اضافية يجب توظيفها للوصول الى الجمهور العام او جمهور خاص على وجه التحديد في خطوات لمزيد من التواصل بين السياسيين والمواطنين.

كما أن هذه الإعلاميات الشخصية أصبحت محطات يتم فيها تجاوز وسائل الإعلام التقليدية التي ربما تكون موجهة من قبل شركات علاقات عامة لتمرير رسائل معينة. وقد تكون وسائل الإعلام في بعض الأحيان أدوات لتمرير رسائل علاقات عامة لدول او شخصيات او مؤسسات، ولكن النشر من خلال الإعلاميات الشخصية يعطي رأيا آخر في بعض القضايا والموضوعات ويعكس اتجاهات مخالفة لما قد تبثه وسائل الإعلام التقليدية. ويرى بعض الناشرين أن هذه الإعلاميات الشخصية هي ايجابية

وسلبية في نفس الوقت، فهي ايجابية لأن محتوياتها تستقطب اهتمام شرائح كبيرة من الناس، ولكنها سلبية لتعذر وجود آليات واضحة لتقنين رسوم اشتراك نظير هذه الخدمة المجانية التي تتيحها اذا كان هناك توجه لمثل هذا الإجراء.

وكالات الأنباء العالمية:

قد يتساءل أحد هل أحدثت ثورة تقنيات الإتصال والمعلومات، وخاصة ظهور الإنترنت وتأثيره على الجمهور الإعلامي العام، هل أحدثت هذه الظروف تأثيرا على طبيعة عمل وكالات الأنباء العالمية او على محتوياتها التحريرية؟

ويمكن الإشارة الى أن التأثير يتفاوت من وكالة الى وكالة الأخرى. وأجمالا يمكن القول بأن وكالة الأسويشتد برس Associated Press لم تتأثر كثيرا،واستمرت في عملها ودورها التقليدي بنشر أخبار وتقارير من اعضائها المشاركين فيها من صحف ووسائل إعلام أخرى. واذا دخل المتصفح الى موقع هذه الوكالة والتقى موضوعا، فإن هذا الموضوع عادة ما يكون مرتبطا برابط الجهة الإعلامية التي يعود اليها هذا الموضوع او الخبر او التقرير، وبالتالي اذا كانت هناك قيود على بث او نشر الخبر او الموضوع، فأن الجهة صاحبة الحقوق هي التي تضع مثل هذه القيود.

أما وكالة الصحافة الفرنسية Agence France Pres فإنها لاتنشر او تبث الا بنسبة ضئيلة من مجمل محتوياتها على موقعها الإلكتروني، وبالتالي فهي مستمرة في منهجها التقليدي في إعطاء الفرصة فقط للمشتركين فيها. وبخلاف هاتين الوكالتين فإننا نجد وكالة رويترز Reuters قد قفزت الى الى الأمام وأصبحت وكالة مفتوحة أمام الجمهور العام، حيث أتاحت نسبة كبيرة من محتوياتها بما في ذلك اللقطات المرئية video لإطلاع متصفحي موقعها الإلكتروني.

أشار دين رايت Dean Wright مدير تحرير وكالة رويترز الى عدة عوامل أدت الى تغيرات جوهرية في الإعلام خلال السنوات الماضية، ومن هذه العوامل:

- ظهور الإعلام الرقمي.. بديلا عن الإعلام الأنلوجي، وهذه موجة طاغية أثرت على الإعلام بشكل كبير جدا. وما لاحظناه خلال السنوات الثمان الماضية التي سبقت هذا العهد الجديد، وتحديدا ظهور تقنية البرود باند broadband، هي ذروة القوة الهائلة ف التغيير. كما أن ظهور الإنترنت قد غير من دورة العمل الإعلامي التقليدية وانتهج أسلوب المباشرة والفورية. وقد أدركت كثير من الصحف أن من غير المكن الأنتظار الى صباح يوم الغد لنشر الأخبار المتسارعة، ولهذا فإن الحلول تكمن في بث توالي هذه الأحداث وتسارعها على مواقعها الإلكترونية، حتى يمكن أن تواكب الصحف وسائل الإعلام الأخرى من محطات تلفزيونية وإذاعية ومواقع انترنت. ولا ينبغي أن تقاوم الصحف هذا الإتجاه الجديد، بل يجب ان تباركه وتحاول استثماره.
- تمتلك الصحافة سمة مميزة عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى، فهي أقدر على معرفة الشئون المحلية التي تقع فيها الصحف. ولا يمكن أن تتنافس معها وكالات الأنباء العالمية مهما بذلت تلك الوكالات من جهود ووضعت من امكانيات. وهناك اتجاه عام للوكالات أن تكون عالمية، الا أن ما يميز الصحف هو استمرارها في الإهتمام بالأحداث المحلية. وهذه السمة لا يجب أن تفقدها الصحف في زخم الإهتمام بالشأن العالمي.
- يرى البعض أن هناك تنافس كبير بين ووسائل الإعلام الأخرى وبين محركات البحث الإلكترونية مثل الياهو yahoo وجوجل google، ولكن المؤكد كما يشير الي ذلك الكثير من الباحثين واصحاب الإختصاص أن الخدمات يجب ان تكون متكاملة بين الطرفين. فكلما كان محرك البحث سريعا وشاملا، أمكن وصول المتصفح الى الأخبار التي يرغب فيها في لحظات سريعة، وهذا يخدم وسائل الإعلام عامة.
- يشير البعض الى وجود تنافس بين وكالات الأنباء العالمية ووسائل الإعلام الأعلام الأخرى، خاصة الصحافة، ولكن يجب ملاحظة أن هذه الوكالت لا

تتجه الى الجماهير العامة كما هي الحال مع وسائل الإعلام الأخرى من صحافة وتلفزيون، ولكنها تتجه في أغلب الأحوال الى مشتركين أعضاء في هذه الوكالات من إعلاميين ومهنيين ومهمين، او ما يمكن تسميتهم بجمهور العملاء consumer audience.

- هناك اتجاه سائد حاليا في الغاء مفهوم الإختلافات بين الوسائل، وبناء مفهوم الوحدة الإعلامية. ويتم في كثير من المؤسسات والأكاديميات الإعلامية بناء جيل جديد يمكن أن يتعامل مع كافة وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية، فعلى سبيل المثال تسعى كل من صحيفة نيويورك تايمز ووكالة رويترز الى تدريب كوادرها للتعامل م الوسائط المتعددة.

تعد وكالة رويترز رائدة من بين الوكالات العالمية في استثمار التقنيات الحديثة، وتبنيها مبادرات جديدة للتعامل مع المعطيات الإعلامية، ومواكبة توجهات السوق واهتمامات الجمهور العام، ويمكن ايضاح أهم الخطوات التي تبنتها الوكالة في هذا المسار:

- من المؤكد أن وكالات الأنباء العالمية ستأخذ في اتجاهاتها الجديدة المنافسة على الجمهور العام. وسيصبح الفرد العادي هو أحد مناطق المنافسة مع وسائل الإعلام الأخرى، مثل محطات التلفزة والإذاعة والصحافة. وتعمل وكالة رويترز بشكل خاص على نشر خدماتها الإخبارية الى المشتركين في الجوالات لإبلاغهم بأهم الأخبار والأحداث العالمية وخاصة الطارئة والهامة على الصعيد الدولي. فنظير اشتراك شهري لا يتعدى ثلاثة دولارات (أمريكية) يمكن ارسال أهم عناوين الأخبار بمعدل عدة أخبار في الأسبوع.
- تعمل وكالة رويترز اليتقديم خدمات متخصصة في المجال الذي يرغبه المشترك من خلال دمات الجوال، وهذا ما يمكن تسميته بالخدمات المعلوماتية المتخصصة.
- كما أن اتجاه رويترز هو تقديم خدمات مرئية (لقطات فيديو) بالتعاون مع كبرى شركات الإتصالات Vodafone حيث يمكن تقديم لقطات مرئية من

الأحداث والأخبار الى الملاء المشتركين عبر الجوال – أكثر من عشرين لقطة فيديو – اضافة الى معلومات مالية وغيرها بشكل يومي.

الاتجاهات المقاسية للصحافة الدولية :

يمكن أن نقول بان الصحف في العالم تتوزع بين ثلاثة أشكال أو أنماط مقاسية، هي التابلويد (النصفية) والبرودشيت (الكاملة) والشكل الأوسط الذي يقع بينهما.

أ- البرودشيت:

كانت بداية الصحف في القرن السابع عشر الميلادي على شكل مطويات ورقية صغيرة، ولكنها كبرت في الحجم خلال العقود التالية. وفرضت الحكومة الإنجليزية في القرن الثامن عشر (تحديدا عام 1712م) الضرائب للحد من تأثير هذه الصحف على الرأي العام، وكانت تعتمد كمقياس على قيمة الضرائب على أساس عدد الصفحات، ومن أجل استيعاب أكبر قدر من المعلومات والأخبار والمقالات وتقليل نسبة الضرائب، تولدت الحاجة لأن تكون الصحف كبيرة الحجم broadsheet أي بالمقاس الكامل المعروف حاليا في كثير من الصحف العربية والسعودية. وكانت صحيفة Dutch Courante الإيطالية أول صحيفة بالحجم الكامل 'برودشيت'، وذلك عام 1618م.

معظم صحف البرودشيت تصل مقاساتها للصفحة الواحدة 60 سم طولا، و37.5 سم عرضا، أي ضعف مساحة صفحة التابلويد. ويزيد عرض صحافة البرودشيت قليلا في استراليا ونيوزيلاندا عن باقي صحف العالم بحوالي خمسة سنتيمترات). أما في الولايات المتحدة الأمريكية، فإن مقاسات البرودشيت تقل عن الشكل العالمي، حيث بعدا الصحف هناك يصل إلى حوالي 57سم و 37.5 سم، حيث تعتبر الصحف الأمريكية الأقل طولا من بين صحف العالم، كما أن صحيفة وول ستريت جورنال الأمريكية أقل عرضا من باقي الصحف الأمريكية، حيث يصل عرضها إلى 30 سم. وقد توقع توني سميثسون مدير الإنتاج في إحدى الصحف الأمريكية بأن الخمس أو العشر سنوات القادمة ستشهد نهية البرودشيت في الولايات المتحدة. وذكر رئيس إحدى

المجموعات الصحافية الكبيرة في الولايات المتحدة نايت رايدر Knight Ridder أن هذه المجموعة قد شكلت لجنة للنظر في خيارات تحويل بعض صحفها إلى تابلويد، علما أن المجموعة في وقت لاحق اشترت خمس صحف من بينها صحف تابلويد. كما أن مجموعة صحافية أخرى جانيت Gannett وهي المجموعة التي تمتلك صحيفة يو إس أي تودي USA Today تفكر في شراء مطابع جديدة من ألمانيا لبعض صحفها تكون على مقاس بيرلاينر أو كومباكت.

ترتبط صحف البرودشيت عادة بأنها صحف جادة، ومتوجهة للنخب العليا في المجتمع، لأنها تعتمد على قصص خبرية معمقة، مع ابتعاد هذه الصحف عن عناصر الإثارة التي تطرحها صحف التابلويد. ويجب التنويه هنا إلى أنه ليس كل صحيفة تابلويد هي صحيفة إثارة، وليست كل صحيفة برودشيت هي صحيفة جادة. فعلى سبيل المثل، فإن صحيفتي الديلي ميل وصحيفة الديلي اكسبرس هما في شكل تابلويد، ولكن محتواهما مختلف عن باقي صحف التابلويد الأخرى مثل الصن. كما أن صحيفة برودشيت مثل بلد الألمانية هي صحيفة إثارة وفضائح في مضمونها. كما أن بعض صحف البرودشيت تصدر لاحق متخصصة على شكل صحف تابلويد.

مع تنامي التحول نحو نظام التابلويد، لم يبق الا القليل من الصحف الوطنية بنظام البرودشيت في المملكة المتحدة، ومنها صحيفة الديلي تيليجراف Daily telegraph وصحيفة الصندي تايمز Sunday Times، حيث لا زالا يقاومان التحولات الجديدة، رغم وجود إشاعات أن الجارديان ستتحول قريبا إلى صحيفة تابلويد، أو كما يراها البعض من الصحف الجادة التحول نحو صحف مصغرة compact. وتوجد صحف أخرى في الساحة الصحافية البريطانية بنظام البرودشيت ومنها الفاينتشال تايمز غيرها من الصحف الإقليمية.

ب- التابلويد:

هو مقاس صغير للصحيفة، يصل إلى نصف الصحيفة الكاملة، أي بطول 23.5 بوصة (حوالي 60 سم) وبعرض 14.75 بوصة (حوالي 37 سم). وقد بدا استخدام

مصطلح تابلويد من الحقل الطبي من خلال إحدى شركات الأدوية البريطانية، بقصد ضغط الحبوب العلاجية لتصبح تابلت مضغوطة؛ أي جعلها في أحجام صغيرة. ثم انتشر الاستخدام في ميادين أخرى ومنها الصحافة؛ حيث يعتبر الفرد هارمسورث Harmsworth أحد أوائل من استخلص نموذجا مضمونيا لصحافة تعتمد على الإثارة السياسية وتبلي الذائقة الشعبية للناس، ويكون له التأثير على الرأي العام. وقد استطاع من خلال النشر في مطبوعاته من التابلويد الصحافية أن يسقط حكومة الحرب البريطانية في الحرب العالمية الأولى. وقد عاش هارمسورث خلال الفترة 1865-1922م.

وانطلاقة صحافة التابلويد في اوروبا بدات نتيجة عاملين، هما (1) محاولة تقديم وجبات سريعة للقارئ يتناولها وهو في مكان عام مثل القطارات أو الباصات خلال ذهابه أو عودته من عمله؛ (2) تقديم وجبات جديدة من العمل الصحافي، تعتمد على تركيز أكبر من القصص ذات الاهتمامات الإنسانية، وأخبار الحوادث، وبرامج الترفيه المتاحة.

تعتبر صحيفة الصن من أشهر الصحف البريطانية- ومعها عدد من الصحف الأخرى- وهي صحيفة إثارة وفضائح وإغراء، وقد توجهت في السنوات الأخيرة كثير من الصحف البريطانية لتوظيف شكل تابلويد بديلا لأشكالها التقليدية، حيث انضمت في السنوات الماضية ثلاث من أشهر الصحف الجادة البريطانية إلى ركب التابلويد، وهي صحيفة التايمز Times – التي تحولت بعد 216 عاما منذ تأسيسها - وصحيفة الإندبندنت Independent وصحيفة سكوتسمان Scotsman. وتحاول هذه الصحف استخدام مفردة أخرى compact عند الحديث عن الشكل الجديد لها تحاشيا لاستخدام كلمة تابلويد التي ترتبط لدى الناس عادة بصحافة الفضائح والإثارة والجريمة. واشارت تقارير عن بعض من هذه الصحف إلى نمو في توزيع هذه الصحف بعد ستة أشهر من التحول نحو المقاس المصغر compact، حيث اشارت التايمز إلى نمو يقدر 32٪، وصحيفة الإندبندنت إلى 21٪.

وتنتشر التابلويد في اوروبا، ومن أشهر صحف التابلويد صحيفة بلد Blid الألمانية، وهي صحيفة إثارة في شكل برودشيت (وليست صحيفة نصفية)، وتوزع حوالي الأربعة ملايين نسخة يوميا. كما في السوق الألمانية تحولت إحدى الصحف المشهورة دي فيلت Die Welt إلى تابلويد عام 2005م. وفي هولندا تحولت عدد من الصحف الجادة إلى مقاس التابلويد، وتاتي في المقدمة أشهر الصحف الهولندية NRC Handelsblad، اضافة إلى صحف أخرى مجانية تبنت نظام التابلويد مثل مترو وغيرها من الصحف.

في الصحافة الأمريكية، تعتبر صحيفة نيويورك ديلي نيوز New York Dail News أول نموذج لصحافة التبلويد، ولكن لم تكن مثل هذه الصحافة بنفس حجم الإثارة الموجود في الصحافة البريطانية. ولكن يمكن القول بأن صحيفة نيويورك بوست New York Post منذ أن اشتراها روبرت موردوك عام 1976م هي نموذج أقرب لصحف التبلويد البريطانية. وعلى مستوى التابلويد توجد صحف أخرى في الولايات المتحدة، ومنها فيلادلفيا ديلي نيوز، شيكاغو صن-تايمز، دنفر روكي ماونتن نيوز، بوستن هيرالد، وغيرها من الصحف الأخرى، بما فيها صحيفة مجانية تصدر في سانفرانسسكو وواشنطن وبلتيمور واسمها إكزامنر Examiner.

وقد تحولت طبعتا وول ستريت جورنال الأوروبية والآسيوية إلى شكل تابلويد، تمشيا مع السوق الأوروبية والآسيوية التي تضغط في اتجاه هذا التحول. ويجب التذكير هنا على أن صناعة الإعلان هي إحدى القوى المؤثرة على التوجه نحو صحافة التابلويد، حيث يرى المعلنون أن الإعلام في صحافة التابلويد لن يعطى التأثير المطلوب للإعلام على القراء، ولهذا فتحاول هذه المؤسسات الإعلانية أن توقف زحف هذا التوجه العالمي نحو التابلويد.

وفي دول أخرى في العالم هناك العديد من الصحف التي تبنت هذا النظام الصحافي، وفي الصين على سبيل المثال، فإن هناك تحولا كبير لحو التابلويد منذ منتصف التسعينيات. وفي روسيا فإن صحيفة موسكو نيوز، وفي جورجيا صحيفة كييف بوست كلاهما من صحف التابلويد، كما أن صحيفة فايناشال الجورجية قد تحولت إلى تابلويد.

وتواصل موجة التابلويد اكتساحها لكثير من صحف العالم، حيث وصلت الظاهرة في أمريكاالجنوبية، في الأرجنتين، وتشيلي، ثم في شمال أوروبا، وفي آسيا، في سنغافورة وماليزيا، وغيرها من دول العالم. وقد ذكر أحد المحللين الاستراتيجيين في الجمعية الدولية للصحافة – ومقرها باريس – أن 40٪ من صحف العالم قد تحولت إلى تابلويد بنهاية عام 2005م، بينما كانت النسبة حوالي 30٪ قبل مطلع القرن العشرين الميلادي.

جـ- صحف الكومباكت أو البيرلاينر:

كومباكت compact هو مصطلح بريطاني، يعني تحول صحيفة جادة quality من طباعة برودشيت إلى مقاس أصغر حجما، لكنه أكبر من مقاس التابلويد. والكومباكت يسمى أيضا في الأدبيات الصحافية بيرلاينر Berliner هو المقاس الوسطي بين التابلويد وبين البرودشيت يسمى احيانا midi وتعني الشكل الوسطي في حجم الصحيفة. ويصل طول هذا المقياس إلى 47 سم، وعرضه 31.5 سم، أي اطول من صحف التابلويد، ولكنها ليست أعرض منها الا بأقل من سنتيمتر تقريبا. وعلى الرغم أن الكثير من الباحثين والمحللين الإعلاميين يرون أن أي تحول من نظام البرودشيت إلى نظام مقاسي أصغر هو تحول نحو التابلويد، الا أن مسئولي تلك الصحف يرون أن التحول يجب ان يعطى تسميات جديدة، مثل كومباكت compact أو بيرلاينر beriner وذلك حتى لا ينظر القراء أن هذا التحول على أنه انتصار لصحف التابلويد، وحتى يعطي الإحساس بأن التوجهات التحريرية لهذه الصحف لم يتغير، فلا تزال الجدية هي الأساس الذي تنتهجه هذه الصحف لسياستها التحريرية. ويبدو أن هذا النظام الورقي الجديد سيأخذ مكانته منبين الأنظمة الورقية في الصناعة الصحافية، حيث سينضم إلى النموذجين السابقين، البرودشيت والتابلويد.

وتأتي في مقدمة الصحف التي تنعت مقاسها الجديد بالكومباكت صحيفة لي موند Le Monde وصحيفة لي إكو Les Echos الفرنسيتين، وصحيفة لاريبليكا La Republica وصحيفة La Stampa لاستامبا الإيطاليتين، وصحيفة دي مورجن De Morgrn البلجيكية، بالإضافة إلى الصحف الأولى في كرواتيا وصربيا ومنتوجومري،

ومؤخرا صحف في دول أخرى ومنها صحيفة هآرتز Haaretz الإسرائيلية، التي تحولت في فبراير 2007م. كما تحولت صحيفة منت Mint الهندية - وهي مشروع مشترك بين مؤسسة محلية مع صحيفة وول ستريت جورنال - إلى نظام بيرلاينر في فبراير 2007م. وفي الولايات المتحدة الأمريكية فإن الصحيفة الوحيدة التي تحولت إلى نظام البيرلاينر هي صحيفة ديلي جورنال أند كورير The Daily Journal and Courier في ولاية انديانا حتى منتصف 2006م.

الاتجاهات الحديثة في التصميمات الفنية:

اشارت بعض الدراسات عن التصاميم الصحافية، الا أن فترة ما بين الحربين العالميتين شهدت العديد من التجارب لتطوير مفاهيم اخراجية في الصحافة الأمريكية.

وحدث تحول مهم في تطور الإخراج الصحافي، حيث انتقلت مدرسة التصميم من خلال التقليد، أي أن معظم الصحف تقلد بعضها البعض، إلى مدرسة الخصوصية الإخراجية، أي أن كل صحيفة تحاول أن تبني لها شخصيتها الإخراجية بما يميزها عن غيرها من الصحف. وقد دعا جارسيا إلى توقف الصحف عن تقليد بعضها البعض، وبدلا من ذلك تتوجه إلى بناء خصوصية فنية تتمايز به كل صحيفة عن الأخرى.

وكان التحول الأساسي في المدرسة الإخراجية هو من النمط التقليدي الذي تمثل خلال العقود الأولى من القرن العشرين في صورة أو صورة صغيرة باللون الأبيض والأسود، والاعتماد النظام الإخراجي الرأسي vertical design والذي يتحدد من خلال الخطوط الطولية التي تفصل بين الثمانية الأعمدة التي تتكون منها الصفحة. وبطبيعة الحال، تزخر الصفحة الأولى بشكل خاص بعشرات الأخبار القصيرة التي تتوزع على مجمل أعمدة الصفحة.

ومنذ السبعينيات الميلادية من القرن العشرين، بدأت الألوان تأخذ مكانها على الصفحة الأولى، وبالتالي فقد تحول الاهتمام من الإخراج الذي كان يعتمد على النص، إلى الإخراج الذي بدأ يعتمد على أشكال جديدة في المادة الصحافية، اي ان الجديد في المدرسة الإخراجية بدأ يزاوج بين الكلمة والفن، أو المضمون والشكل. كما تحولت

الطريقة الإخراجية من الاعتماد على القلم والورقة، إلى استخدام الكمبيوتر وبرامج التصاميم الصحافية.

عندما ظهرت صحيفة يو إس أي تودي، جاءت بشكل فني وإخراجي جديد، ومثل ذلك توجها جديدا في المدرسة الإخراجية الصحافية، ومن بين أهم تلك الملامح: تقليص عدد الموضوعات في الصفحة الواحدة، تقليص عدد العناوين ولكن في المقابل تكبيرها، الاعتماد على أشكال فنية مثل الجرافيك المعلوماتي، وكوادر معلوماتية وصور فوتوغرافية تحسن من الشكل الصحافي الإخراجي، زيادة المساحات البيضاء في الصفحة وعدم خنق الصفحة بمساحات سوداء من الكتابة والمواد الطبوغرافية، وأخيرا فإن الألوان بدأت تدب في كثير من الصفحات والصحف.

وجاء التنافس بين صحف البرودشيت وصحف التابلويد منصب في محور أساسي بينهما على الشكل الإخراجي لهذه الصحف. وكما هو معروف، فإن وضع الصحيفة في استاندات البيع له تأثيره على حجم مبيعات أي صحيفة. ولهذا عمدت صحف البرودشيت إلى إعادة بناء الصفحة الأولى وهيكلتها اخراجيا، بحيث يكون النصف الأعلى يصبح على شكل شاشة تلفزيونية متكاملة. ومن هنا، روعي في ذلك وجود عناوين جاذبة، وصور معبرة، وبألوان مختلفة لاستقطاب اهتمامات الجمهور. ونشير هنا، إلى أن صحيفة صندي ستار تايمز The Sunday Star Times النيوزيلندية وهي أكبر صحيفة هناك، واجهت تنافسا حادا مع صحيفتين تابلويد، ولهذا اضطرت لأن تعيد بناء تصميم صفحاتها، وخاصة الصفحة الأولى لتوكب اتجاهات الشكل الجديد في التصميم والإخراج الصحافي.

ولا شك أن الصفحة الأولى في أي صحيفة هي الواجهة الأمامية التي تطل من خلالها الصحيفة على جموع قرائها، كما أن الصفحة الأولى هي العنوان الذي يلفت انتباه القرء إلى ملخص ما تم إعداده من موضوعات وأخبار خلال الأربع والعشرين ساعة الماضية. وقد أشارت موسس Moses إلى أن دخول القارئ إلى الصفحة الأولى يأتي

من الصور الكبيرة والعناوين الكبيرة، الذي يضيف بعدا مرئيا إلى الصفحة مما يعزز فرص القراءة لموضوعات الصفحة.

لامست المدرسة الحديثة في الصحافة الدولية سمات متميزة في الشكل والتصميم والإتجاه نحو الألوان، وفيما بعض الإشارات من هذا التطوير:

- الإتجاه الى أحجام صغيرة من الصحف، وعلى سبيل المثال فقد اعتمدت صحيفة USA Today نظام السبعة أعمدة بدل الثمانية المعمول به في الصحف بالحجم التقليدي. كما أن صحفا عالية باحجام كاملة أخذت تتجه الى مقاس التابلويد، مثل التايمز اللندنية.. وقد جاء هذا التحول مواكبة لمتطلبات القراء، على الرغم من كون صحف التابلويد تتصف عادة بالإثارة والمبالغة الصحافية.
- تكبير المانشتات الرئيسة في الصحيفة، وتقليل عدد كلمات العناوين قدر الإمكان، وذلك بالنسبة للقصص الإخبارية الهامة والمثيرة في الصفحة الأولى تحديدا.
- استخدام الألوان في الصحف استجابة لتوجهات القراء ومحاكاة للتلفزيون، وكانت صحيفة USA Today تسمى بصحيفية تلفزيونية، وخاصة عندما يتمت صميم النصف الأعلى من الصفحة الأولى. وتوضع في استاندات بيع الصحف.
- توظيف الجرافيكس بشكل متنامي، وزيادة استخدام الصور الفوتوغرافية. ولا شك أن الجرافكس الملون والصور الملونة تعكس تأثيرا كبيرا على القراء، وتعطي جاذبية عالية للصحيفة. وتتمثل أهم العمليات الجرافيكية في ثلاث أشكال (ريش، 2002)، هي المخطط الإحصائي وخارطة الموقع، ورسم لوقوع حدث معين.
- من الملاحظ أن تبويب الصحف اليومية تغير كثيرا في السنوات الماضية، فبدل الصحيفة ذات الجسم الواحد، تعدد الصحيفة الى أقسام عديدة، ومن الأقسام الرئيسة التي تتكرر كثيرا في معظم الصحف الحديثة، قسم الأخبار (الرئيسي) وقسم الإقتصاد، وقسم الرياضة، واحيانا قسم الترفيه.

نموذج من الصحافة الدولية

الصحافة الأمريكية:

يو إس أي تودي:

يعتبر 15 سبتمبر 1982م تاريخا مهما في الصحافة الحديثة في العالم، فقد صدرت صحيفة **يو اس أي تودي** USA. Today في الولايات المتحدة الأمريكية. وتعد هذه الصحيفة بما احتوته من مضامين وأشكال إخراجية وقوالب تحريرية ثورة في عالم الصحافة. ويمكن أن يؤرخ لها أنها بداية عصر جديد في الصحافة الدولية المعاصرة. ويرجع الفضل في تأسيس هذه المدرسة إلى الصحافي الشهير نيوهارث Allen Neuharth الذي لطالما راوده حلم تأسيس صحيفة وطنية جديدة في الولايات المتحدة تعتمد على مدرسة صحافية جديدة منذ السبعينات الميلادية من القرن العشرين. لا سيما أن الولايات المتحدة على الرغم من أنها تمتلك أكثر من 1600 صحيفة يومية إلا أنها تفتقر لوجود صحف وطنية توزع على مستوى الدولة. ولم توجد على مدى العقود الماضية سوى ثلاث صحف هي وول ستريت جرنال Wall Street Journal وصحيفة كرستيان ساينس مونيتور Christien Science Monitor وصحيفة نيويورك تايمز – New York Time وخاصة عددها والأسبوعي ليوم الأحد الذي يلقى إقبالا كبيرا من مختلف شرائح القراء في مختلف الولايات المتحدة.

وجدت صحيفة يو إس أي تودي موجة من الإنتقادات وخاصة من الإعلاميين في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث لم تجد القبول منهم. فعلى سبيل المثال ذكر بين برادلي Bradlee من صحيفة واسنطن بوست إنه اذا اعتبر احد أن يو إس أي تودي صحيفة من الصحف الجيدة، فإن أعتبر نفسي من خارج منسوبي صناعة الصحافة. وذكر إدورد سيرز Sears مدير تحرير صحيفة أتلانتا جورنال إن قراءة صحيفة يو إس أي تودي أشبه بقراءة دليل التلفونات (الصفحات الصفراء yellow pages). بل أضاف احد

المحررين ديفيد هول Hall من صحيفة سينت بول إن قراءة هذه الصحيفة تشبه قراءة الإذاعة (يشير إلى تهكم واضح بالصحيفة).

اتجهت الصحيفة عند تأسيسها إلى شرائح معينة في المجتمع الأمريكي بناء على دراسات تسويقية هدفت إلى تأسيس قاعدة من القراء. وتحديدا اتجهت الصحيفة إلى أربع شرائح كانت ترى أنها يمكن أن تشكل لها هذه القاعدة للانطلاق نحو مفهوم الصحيفة الوطنية:

- **جيل الطفرة الاقتصادية** وهم هؤلاء الذين ولدوا بعد الحرب العالمية الثانية، وتحديداً بين عامي [1946 – 1964م]. وهؤلاء هم الذين يقودون الحياة العامة في المجتمع الأمريكي، وكانت أعمارهم عند صدور صحيفة USA TO Day على 1982م تتراوح بين أعمار 18 عاماً و 36 عاماً. وتشير الدراسات السكانية إلى أن هذه الشريحة كانت تمثل 78 مليون فرد في المجتمع الأمريكي.
- **الجماهير الرياضية**.. وتشكل نسبة ثلاثين في المائة من مجمل السكان وهم – في مجملهم رجال – يعشقون الرياضة ويتطلعون دائما إلى متابعة الألعاب الرياضية ويتعايشون مع نجوم الرياضة في مختلف الألعاب. وقد قدم التلفزيون تغطيات متنوعة لهؤلاء النجوم والرياضيين ولهذا تأتي هذه الصحيفة للتوجه إلى هؤلاء بطريقة تكون في مستوى جاذب لهذه الجماهير العريضة من عشاق الرياضة.
- **جماهير السفر والسياحة**... وهؤلاء يشكلون أرقاماً مهمة من القراء الذين يتعطشون لمعرفة ما يدور في شئون اهتماماتهم المحلية عندما يغادرون ويسافرون في رحلات عمل أو زيارات ترفيه.
- **جماهير العزاب** وخاصة هؤلاء الذين يعيشون بعيداً عن أهاليهم وأقاربهم، لقد توجهت الصحيفة إليهم لتقدم لهم كل ما يحتاجونه وهم في وحدتهم وغربتهم.

وخلال السنوات الأولى بعد صدور صحيفة USA TO Day حاولت صحف أخرى استنساخ هذه الصحيفة بتعديلات معينة أملاً في مواكبة النجاح الذي لاقته الصحيفة. فمثلاً حاول البليونير الإعلامي المكسيكي (إيميليو ازكراجا Azcaraage مع

عدد من الصحافيين وفي مقدمتهم الصحافي فرانك ريفورد Deford استنساخ صحيفة شبيهة ليواس أي تودي أسموها The National ولكنها رياضية بحتة، ولكنهم أخفقوا في الحصول على الدعم الإعلاني لمواكبة تكاليف مثل هذا الإصدار وبينما تصل المساحات الإعلانية في معظم الصحف الناجحة إلى حوالي 50٪ من مجمل المساحة،إلا أن هذه الصحيفة الرياضية لم تحظ إلا بحوالي 10 ٪ مما اضطرها إلى التوقف، وخاصة بعد أن أصدرت صحيفة USA. Today ملحقاً أسبوعيا عن لعبة البيسبول.

وقد كان آلن نيوهارث مع مؤسس صحيفة يو اس أي تودي قد رفضوا أن تكون هذه الصحيفة رياضية بحتة وفضلوا أن تكون ذات اهتمام رياضي كبير بدلاً من ذلك...

وبسقوط صحيفة The National يعطي توقعات المؤسسين نظرة صائبة في اختيارهم أن تكون هذه الصحيفة ذات صبغة عامة ولا تكون مقتصرة على مضمون واحد.

وظهرت صحيفة أخرى في مدينة سانت لويس عام 1989م اسمها The St. Louis San موجهة إلى جيل الطفرة الاقتصادية ولكنها أخفقت كذلك بعد عدة أشهر. ولم تنجح هذه الصحيفة إلا في كونها أجبرت الصحيفة المحلية المنافسة لها على تطوير ذاتها وتحسين مستواها.

وقد انطلقت صحيفة يو أس أي تودي عند صدورها في شكل إخراجي جديد، عبارة عن أربعة أقسام Sections يتحلى كل قسم بلون مميز، فقد أخذ القسم الأول الإخباري اللون الأزرق، والقسم الثاني عن الرياضة اللون الأحمر، والقسم الثالث عن الاقتصاد اللون الأخضر، والقسم الرابع عن الحياة (المجتمع) اللون البنفسجي ، واتسمت الصحيفة بالصور الملونة في كل صفحاتها، ولكن بشكل ملفت في الصفحة الأولى والصفحات الأولى من كل قسم، كما اتخذت الصحيفة لغة مختصرة ومركزه لكل أخبارها وموضوعاتها، وتحمل الصحيفة في كل قسم من أقسامها قصة صحافية رئيسة يتم استكمالها في الصفحة التالية، وهي الموضوع الوحيد الذي يحمل بقية، حيث أن الموضوعات الأخرى في الصحيفة لا تحمل أي بقيات في صفحات داخلية. وهي بهذا

الإجراء تحل مشكلة يعاني منها القراء في تقليب الصفحات بحثا عن بقايا موضوعات سابقة. وتحاول الصحيفة منذ تأسيسها في التنوع في الموضوعات بحيث يتمكن القارئ من معرفة الكثير من الموضوعات ولكن القليل من التفاصيل في هذه الموضوعات. كما حاولت الصحيفة أن تقدم للقراء وجهات نظر مختلفة ومتباينة من خلال صفحات الرأي والافتتاحيات، فقد حرصت أن تبث يوميا افتتاحياتها في تناول الرأي والراي الآخر. من اي موضوع تكتب عنه.

ومن أهم ما تميزت به صحيفة USA. Today الرسوم الجرافيكية التي تشرح وتفسر وتصف الإحداث والموضوعات التي تتناولها ولهذا حاولت أن تواكب العين البصرية للقراء التي تعودت على مشاهدة التلفزيون الملون بإعطائه صحيفة ملونة ذات صورة وإشكال ورسوم ملونة وجذابة. أقل ما يقال عنها انها صحيفة تلفزيونية. وقد اعترف مؤسس صحيفة USA. Today الن نيوهارث أن الأفكار التي وضعها في هذه الصحيفة جاءت من عدد من المجلات ومن التلفزيون وبعض الصحف المتطورة ذات في بعض الولايات الجنوبية في الولايات المتحدة.

إما على المستوى والخطط التسويقية للصحيفة، فقد فتحت الشركات المعلنة ستة أشهر من الإعلانات المجانية عندما يتم توقيع عقد طويلة الأجل معها. وأشار توم كيرلي Tom Carley وهذا أحد الصحافيين الذين ساهموا في الأفكار الرئيسية وتم الطلب من أن يتولى الإشراف على قسم التوزيع بالصحيفة رغبة في زيادة أرقام توزيعها، وذكر كيرلي أنه اعتمد على ثلاث استراتيجيات لتسويق الصحيفة وتوزيعها وهي:

- الاتصال الهاتفي بالعملاء والطلب منهم الاشتراك في الصحيفة، واستمرار الاتصال بهم مراراً وتكراراً حتى يقبلوا الاشتراك في الصحيفة.
- تكثيف ستاندات بيع الصحيفة في كل مكان، وخاصة في المواقع التي يتواجد فيها الناس، حتى لو أن هذه النقطة البيعية تبيع نسخة واحدة أو اثنتين في اليوم.

- إجبار الناس على قراءة الصحيفة سواء شاءوا أو لم يشاءوا من خلال وضع الصحيفة بين أيديهم حتى ولو بشكل مجاني، ولو لبعض الوقت... فالراهنة هي على جودة وجاذبية الصحيفة عند ما يتطلع عليها القارئ.

وقال كيري بأن سياسة الإغراق هذه تساعد على تعويد القراء على الصحيفة، ولهذا فليس غريباً أن نسبة تزيد على الخمسين في المائة من إيرادات الصحيفة تأتي من بيع الطبعات الورقية للصحيفة.

وقد انطلقت صحيفة يو إس أي تودي USA Today وحققت نجاحات كبيرة، الى أن وصلت الى الصحيفة الأكثر توزيعا في الولايات المتحدة بفضل خطتها التسويقية المرسمة، وبفضل محتواها الجديد على الصحافة العالمية، بتركيز على الألوان واستخدامات الجرافيكس بشكل كبير.. وظهور صحيفة بنوعية وشكل ومحتوى جديد كان حلما للإعلامي الشهير ألين نيوهارث Allen Neuharth الذي أسس هذه الصحيفة من خلال إحدى كبرى الشركات (المجموعات) الاعلامية الأمريكية جانيت Gannett التي استثمرت بليون دولار أمريكي لتأسيس يو إس أي تودي USA Today للخمس السنوات الأولى.. وعلى الرغم من تعثر في السنوات الأولى، بسبب ظهور صحف منسوخة عن هذه المدرسة الجديدة مثل صحيفة ذا ناشونال The National والتي كان يملكها البليونير المكسيكي اسكراجا وكانت صحيفة رياضية بحتة، وكذلك صحيفة سانت لويس سن St. Louis Sun ، الا أن صحيفة يو إس أي تودي USA Today قد حققت نجاحات متنامية، وأدى استمرار نجاحها الى إفلاس هاتين الصحيفتين المنافستين.. وخروجهما من الساحة الصحافية. ومع مرور السنوات بدأت ترسخ مدرسة USA Today وتؤثر في باقي الصحف الأخرى سواء داخل الولايات المتحدة او خارجها، رغم التعليقات الساخرة التي وجهها الناشرون والصحافيون في البداية ضد مدرسة USA Today.. وحتى كبرى الصحف الأميركية مثل النيويورك تايمز والواشنطن بوست ولوس انجليس تايمز بدأت تقلد الصحيفة الجديدة في نظام الألوان والأقسام ونظام الجرافيكس والجداول والتبويب التحريري. كما انتشرت هذه المدرسة

في اوروبا وفي دول أخرى من آسيا.. كما أن هذه المدرسة أثرت على ظهور صحيفة الوطن السعودية، وصحيفة العرب اليوم الأردنية.

وقد تسلقت صحيفة USA Today سلم توزيع الصحف في الولايات المتحدة الى أن وصلت الى الصحيفة الأكثر انتشار في الولايات المتحدة الأمريكية، وتخطت الصحيفة الأولى لسنوات طويلة وهي صحيفة وول ستريت جورنال Wall Street Journal.

صحيفة نيويورك تايمز:

هي الصحيفة التي يعتمد عليها في تسجيل الأحداث في الولايات المتحدة عبر العقود الماضية، أي أن المتتبع لأحداث معينة أو لخطب سياسية ينبغي أن يعود فيها إلى قراءة هذه الصحيفة. وهي تصدر في مدينة نيويورك منذ عام 1851م، عندما أسسه الصحافي والسياسي هنري ريموند Raymond. ومنذ الثمانينيات من القرن التاسع عشر الميلادي تحولت التايمز من دعمها للمرشحين الجمهوريين إلى موقف مستقل غير داعم لأي مرشح. الناشر أدولف أوكس Ochs هو الذي أطلق شعار التايمز عام 1897م وحتى اليوم 'جميع الأخبار التي تتناسب مع الطبع' All News That's Fit to Print، وأصبح علامة بارزة في تاريخ الصحيفة، حيث يكتب يوميا على صدر صفحتها الأولى. وتمتلك حاليا عائلة سولزبرجر Sulzberger نسبة كبيرة من أسهم شركة نيويورك تايمز. ومنذ تأسيس هذه الصحيفة، لم تخرج الملكية الرئيسة لها عن عائلة اوكس/ سولزبرجر. وتعد الصحيفة متميزة في أخبارها وتقاريرها وتأثيرها على الرأي العام الأمريكي، وقد حصدت 94 جائزة بوليتزر، وهي أشهر جوائز الصحافة في العالم. ويوجد بالصحيفة حوالي عشرين قسما تحريريا في مختلف التخصصات، ولها 23 مكتبا خارجيا في مختلف عواصم ومناطق العالم. كما لها ستة مراكز تحرير اقليمية داخل الولايات المتحدة في واشنطن، بوسطن، شيكاغو، لوس انجلس، سان فرانسسكو، وسياتل.

وقد كانت نيويورك تايمز تصدر طبعة دولية منذ عام 1946م، ولكنها توقفت عام 1967م عندما اشتركت مع صحيفة نيويورك هيرالد تريبيون وصحيفة واشنطن بوست على إصدار صحيفة دولية من باريس بمسمى انترناشونال هيرالد تريبيون International Herald Tribune. من أهم المحطات الرئيسة لهذه الصحيفة، هو المحاكمة التي دخلت فيها ضد الحكومة الأمريكية فيما يعرف بـ أوراق البنتاجون Pentagon Papers وكانت الصحيفة قد حصلت على تسريبات عبارةعن وثائق عسكرية سياسية تعكس الوضع في فيتنام من عام 1945م إلى عام 1971م، وبدأت التايمز تنشر هذه الوثائق على شكل سلسلة، ولكن أصدرت الحكومة الأمريكية في عهد الريس نيكسون أمرا قضائيا بإيقاف نشر هذه الأوراق لأنها تتعارض مع الأمن القومي. وخلال هذه الفترة بدأت واشنطن بوست نشر نفس الأوراق من خلال مراسلها بين باجديكان Bagdikian فاضطرت الحكومة الأمريكية أن تصدر أمرا بإيقاف نشر البوست لهذه الوثائق، التي تشير إلى تعمد الحكومة توسيع دائرة الحرب بغارات جوية على شمال فيتنام، وأنه تم تجاهل واشعار المواطن الأمريكي بما يحدث في ساحة الحرب. وأخيرا تحولت نر هذه الأوراق في التايمز والبوست إلى المحكمة الدستورية العليا، التي قضت بأن حجب هذه الأوراق عن النشر يعد رقابة قبلية – قبل النشر – تتعارض مع التعديل الدستوري الأول First Amendment واعتبرها الكثير نصرا للصحافة ضد هيمنة الحكومة على النشر الصحافي بحجة ضرورات الأمن الوطني.

وعلى مستوى المقر الذي توجد فيه صحيفة نيويورك تايمز، فإن من أشهر المقرات التي احتضنت الصحيفة مقرها في الشارع 42 عام 1904م، وقد أعطت اسمها لمكان الاحتفالات الكبرى المفتوح وسمي تايمز سكوير، ولكن بعد تسع سنوات انتقلت إلى الشارع 43، بينما بيع مقرها السابق عام 1961م. ومن المتوقع أن تنتقل النيويورك تايمز إلى مقر جديد على شكل ناطحة سحاب تقع على تقاطع(West 41 & 8th Avenue) في مانهاتن بمدينة نيويورك ذلك خلال عام 2007م.

صحيفة واشنطن بوست:

تعتبر واشنطن بوست Washington Post الصحيفة الأولى والأكثر توزيعا في العاصمة الأمريكية واشنطن، وقد تأسست عام 1877م. وتعتبر مع نيويورك تايمز وصحيفة وول ستريت جورنال من أهم الصحف الأمريكية على مر العقود الماضية. وتدرج في ملكية الصحيفة عدد من رجال الأعمال، والكونجرس وغيرهم، ومن الطريف أن واشنطن ماكلين عندما شرى هذه الصحيفة عام 1905م مع ابنه جون ماكلين، وقد أوصى قبل موته بان تدار الصحيفة من خلال وقف، تشكيكا في قدرة ابنه في متابعة شئون الصحيفة، وبعد موته عام 1916م اعترض ابنه، واستعاد ملكيته للصحيفة، ولكن حدث ما كان والده يخشاه، حيث تردت أوضاع الصحيفة، وتم بيعها في مزاد علني عام 1933م، وامتلكها يوجين مير Meyer، ثم جاء زوج ابنته فيليب جراهام وامتلك الصحيفة عام 1946م. ثم امتلكت زوجته كاثرين مير الصحيفة عام 1963م، وكانت هذه اول إمرأة ملأت مكان الناشر لكبرى الصحف الأمريكية، واستمرت في عملها ومناصب قيادية في البوست آخرها رئسة مجلس الإدارة، ثم رئيسة للجنة التنفيذية حتى وفاتها عام 2001م، وقد عمل معها ابنها دونالد جراهام كناشر للواشنطن بوست منذ عام 1979م، ثم رئيسا لمجلس الإدارة اى عام 2000م، عندما خلفه بويزفوليت جونز.

واشتهرت الواشنطن بوست بتحقيقاتها المعمقة، أو ماسمي بالتحقيق البحثي investigative reporting، واشتهر كل من بوب وودورد Bob Woodward وكارل بيرنستاين Carl Bernstein اللذين فجرا فضيحة ووتر جيت water-gate - تصنت الحزب الجمهوري على مقر الحزب الديمقراطي -والتي اطاحت بالرئيس الأمريكي نيكسون عام 1973م. وعلى الرغم من هذا النجاح وغيره من النجاحات فهناك سقطات للصحيفة، حيث نشرت الصحيفة سلسلة من التقارير بعنوان "عالم جيمي" Jimmy's World وصفت فيه المحررة جانيت كوك Janet Cooke أوضاع إدمان طفل عمره ثمان سنوات على الهيروين. وفازت كوك بجائزة بوليتزر، ولكن فيما بعد اتضح أن

هذه القصة كانت ملفقة، وليس لها أساس من الصحة، مما اضطر الصحيفة إلى الاعتذار للقراء، وإعادة الجائزة. تعتبر البوست من الصحف الجادة في الصحافة الأمريكية، حيث حصلت حتى عام 2006م على 22 جائزة بوليتزر، وهي أعلى مرتب الجوائز الصحافية في العالم، اضافة إلى جوائز أخرى من مؤسسات إعلامية.

وتميزت البوست بكثافة وعمق تقاريرها عن العاصمة الأمريكية، وخاصة عن البيت الأبيض، وعن الكونجرس، ومختلف الإدارات الحكومية في واشنطن. وتعتبر صحيفة واشنطن تايمز Washington Times المنافس الحالي لهذه الصحيفة في العاصمة واشنطن، رغم أن توزيعها لا يتعدى سبع مجمل توزيع صحيفة البوست.

صحيفة وول ستريت جورنال:

تعد وول ستريت جورنال Wall Street Journal أشهر صحيفة اقتصادية في العالم، وتمتلكها شركة داو جونز المالية في نيويورك، ولها طبعتان أوروبية وآسيوية، وتوزع يوميا حوالي المليونين نسخة ورقية، اضافة إلى وجود اشتراك في نسختها الألكترونية تصل إلى حوالي المليون. وقد بدأت قصة الصحيفة بقصة تأسيس شركة داو جونز، حيث اتفق ثلاثة صحافيون هم تشارلز دو Charles Dow وإدورد جونز Edward Jones تشارلز بيرجسترسر Bergstresser على تأسيس شركة داو جونز عام 1882م. وبعد فترة قصيرة أسس داو صحيفة وول ستريت جورنال عام 1889م، كما استحدث بعض المؤشرات الإقتصادية التي تعكس حالة السوق. وعندما اشتراها كلارنس بارون Barron عام 1907م كان توزيعها 7000 نسخة، ولكنه رفعها إلى أكثر من 50000 نسخة في نهاية العشرينيات الميلادية. وحاليا تتحكم في الصحيفة والشركة عائلة بانكروفت Bancroft. كما أن روبرت موردوخ قد حاول شراء شركة داو جونز في مايو 2007م، الا أن إدارة الشركة رفضت عرضه، نظرا لأن الصحيفة تعتمد اخبارها وتقاريرها بموضوعية وتناول محايد، وهذا لن يتوفر للشركة والصحيفة اذا تحولت إلى النظام الصحافي الذي يعتمده موردوخ.

بدأت وول ستريت جورنال نسختها الإلكترونية عام 1996م، وهي تصدر أعداد الاشتراكات المدفوعة من بين أشهر صحف العالم. كما أن الصحيفة بدأت اصدار عدد اسبوعي كل يوم سبت عام 2005م بعد توقف دام خمسين عاما، وكان ذلك بهدف استقطاب مزيد من المعلنين في هذا العدد الأسبوعي. كما أن الصحيفة أدخلت الإعلان لأول مرة على صفحتها الأولى عام 2006م، بعد إدخاله على طبعتيها الأوروبية والآسيوية قبل بعام واحد. ومن أهم ما يميز هذه الصحيفة عدم نشرها للصور الشخصية منذ تأسيسها، الا أنها في عام 1979م استحدثت نظام رسم للشخصيات السياسية والعامة على شكل رسم خطي يبين وجوه هذه الشخصيات، وهو الذي أسمته هدكوتس Hedcuts، ومن الملاحظ أن الصور الحديثة الملونة بدأت تنتشر على صفحات وول ستريت جورنال في السنوات الأخيرة وخاصة في صفحات أنماط الحياة. وعلى مستوى مقاس الصحيفة، فقد صغرت من مقاسها المعتاد برودشيت إلى مقاس اصغر، بحذف عمود كامل، وقد ذكرت الصحيفة أن هذا التصغير أتي بهدف تخفيض تكلفة الطباعة، حيث سيوفر عليها أكثر من 18 مليون دولار سنويا.

وتتمتع الصحيفة بسياسة تحريرية تميل إلى المحافظة، والى مبادئ السوق المفتوحة، وعند الحديث عن سياسات الحكومة تجاه المهاجرين، أعلنت الصحيفة في افتتاحياته أنه ترى وجهة نظرها في خمس كلمات "يجب أن تكون حدودنا مفتوحة"، وهذا يعكس جرأة الطرح الصحافي لهذه الصحيفة. وتعكس الصحيفة دائما ثقتها في الفكر الفردي، والسوق الحرة من الأفكار، دون المحاولة للذهاب إلى حلول توفيقية وسطية كما تنزع إلى ذلك بعض الصحف أو بعض الساسة. وتتميز الصحيفة بوجود قسمين منفصلين تماما عن بعضهما البعض، هم قسم الأخبار، وقسم الراي. والفصل يأتي بهدف عدم تأثير أي منهما على الآخر. وأحد الأمثلة يوضح أهمية هذا الفصل، حيث تتبنى التقارير الإخبارية وجهة نظر مفادها أن الإنسان هو مسبب رئيس للتغيرات المناخية، عاكسة بذلك دراسات واستشرافات مستقبلية، بينما صفحات الرأي والافتتاحيات لا تؤمن بذلك.

وتذكر الصحيفة أن وكالة داو جونز الإخبارية هي أول وكالة نقلت خبر اصطدام طائرة بمبنى التجارة العالمي في تفجيرات الحادي عشر من سبتمبر، وبسببها نالت جائزة بولتزر. كما أن مبناها كان مواجهها لإحدى مبنى مركز التجارة العالمي، وانهارت في دقائق، وكان المحررون يخشون أن عدد اليوم التالي سيغيب في سابقة لم تحدث في مائة عام، ولكن خطة الطوارئ نجحت في صدور عدد اليوم التالي. وتصدر عن شركة داو جونز بالإضافة إلى المطبوعة الأساسية لوول ستريت جورنال، وطبعتيها الدوليتين في اوروبا وآسيا، توجد مجلة اقتصادية بارون ماجازين Barron's Magazine وهي أسبوعية تراجع حالة الاقتصاد والأسواق العالمية. ما تمتلك الشركة مجلة للمستهلكين Smart Money ومجلة شهرية Far Eastern Economic Revew .

صحيفة لوس أنجلس تايمز:

صدرت صحيفة لوس انجليس تايمز Los Angeles Times عام 1881م في مدينة لوس انجلس بولاية كاليفورنيا، وكان مسماها الأول لوس إنجلس ديلي تايمز، ولكن سرعان ما أفلست الصحيفة، ثم أتت اليها إدارة جديدة من شركة ميرور وعينت أحد العسكريين القدامى جري أوتس Otis رئيسا للتحرير، واستطاع إنجاح الصحيفة. وبعد وفاته عام 1917م استلم منه زوج ابنته هاري تشاندلر Chandler كناشر لهذه الصحيفة، ثم خلفه إبنه نورمان عام 1944م. وتملك الصحيفة شركة تايمز-ميرور، الا أنها شريت من قبل شيكاغو تريبون عام 2000م، منهية عصر الملكية الفردية لأسرة تشاندلر. وخلال فترة تغييرات المناصب تقلد دين باكويت Baquet أول أمريكي اسود رئاسة تحرير التايمز، ولكنه لم يصمد أمام متطلبات شركة تريبون، وتم استبداله جيمس أوشي O'shea الذي كان رئيسا لتحرير صحيفة شيكاغو تريبون. وقد سجلت لوس انجلس تايمز أكبر تراجع في أرقام التوزيع من بين الصحف الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2006م. وفي عام 2007م قبلت شركة تريبون عرض مقدم من سام زيل Zell لشراء لوس انجلس تايمز.

وهي ثاني أكبر صحيفة اقليمية بعد نيويورك تايمز، رغم حضورها الوطني المهم في من بين الصحف الوطنية الأمريكية. وقد تعرضت مصداقية الصحيفة لنكسة عام 1999م عندما كشفت التحقيقات عن عمولات بين تحرير الصحيفة وبين إحدى الشركات في إصدار مجلة بمناسبة افتتاح أحد المراكز الرياضية في لوس أنجلس. وهذا الإجراء مرفوض في عرف الصحافة الأمريكية تماما، حيث الانفصال بين التحرير والإعلان مبدأ أساسي يحفظ مهنية الصحيفة. وعلى الرغم من تلك الجدليات، فقد استطاعت التايمز أن تحصل على 37 جائزة بولتيزر حتى عام 2004م، وفي عام واحد فقط (2004م) حصدت خمس جوائز مختلفة من بوليتزر.

الصحافة البريطانية:

صحيفة التايمز:

تعد صحيفة التايمز Times الصحيفة الأولى في بريطانيا، والتي يعتمد عليها في تسجيل الأحداث منذ تأسيسها عام 1788م. وقد كان لهذه الصحيفة دور بارز في التأثير على السياسة البريطانية، وخاصة السياسية الخارجية، والتأثير على الرأي العام البريطاني خلال هذه العقود الطويلة منذ تأسيسها. ويصدر مع هذه الصحيفة العدد الأسبوعي الشهير صندي تايمز Sunday Times وكلاهما يعود لشركة تايمز الصحافية، التي امتلكتها شركة نيوز كوربوريشن News Corporation التي تعود إلى الملياردير روبرت موردوخ، وعلى مر التاريخ كانت التايمز تتبنى وتؤيد السياسة البريطانية المحافظة وخاصة حزب المحافظين- يمين الوسط - الا أنه بعد دخول موردوخ ودخوله مرحلة التأثير على سياسة الصحيفة، تحولت هذه الصحيفة إلى تأيد حزب العمل في الانتخابات الأخيرة.

يعود الفضل في إصدار هذه الصحيفة إلى جون والتر Walter الذي أسسها في اول تحت مسمى ديلي يونيفرسال ريجستر Daily Universal Register وذلك عام 1785م، ولكن لم تنجح الصحيفة، ولهذا غير من اسمها إلى الأسم الحالي تايمز The Times عام 1788م. وبنت سمعتها من الأخبار التي كانت تنشرها عن القارة

الأوروبية، وخاصة عن فرنسا بشكل خاص، كما أن التايمز قد استثمرت شخصيات وكتاب في السياسة العلوم والتراث والفن، وكانت تدفع لهم التايمز مبالغ كبيرة لا تستطيع صحف منافسة أن تقدمها لهم، مما خلق لها التميز الذي كانت تنشده. وكانت التايمز أو صحيفة أرسلت موفدا إلى الخارج، وهي أول صحيفة ابتدعت فكرة المراسل الحربي في بعض النزاعات والحروب الخارجية. وفي منتصف القرن التاسع عشر بدأت التايمز تواجه منافسة شديدة من "صحف البني" penny press وخاصة الديلي تيلجراف ومورننج بوست، ولكنها تجاوزت هذه الفترة الحرجة والصعوبات المادية، بعد أن ارتبطت بطرق تسويقية جديدة مشتقة من مفاهيم تسويق أمريكية، وخاصة عندما اشتركت التايمز في تسويق الموسوعة البريطانية. وتعاقب خلال العقود الأولى من القرن العشرين أكثر من مالك لهذه الصحيفة، فمن عائلة اللورد نورثكليف، إلى عائلة أستور، إلى مستثمر كندي روي ثمبسون. وقد توقفت التايمز لحوالي عام تقريبا – من 1 ديسمبر 1978 إلى 12 نوفمبر 1979 – بسبب خلال بين العاملين والمالكين في هذه الصحيفة. ونتيجة لأوضاع الصحيفة ومقاومة العاملين فيها للتقنيات الجديدة لم تتمكن إدارة ثومبسون من الاستمرار في ملكية الصحيفة وتلبية الاحتياجات الجديدة لها، اوهذا ما دعى إلى بيعها الي إلى الملياردير الأسترالي روبرت مردوخ Murdock عام 1981م .

وكان أول قرار اتخذه موردوخ هو استبدال رئيس التحرير ريس-موج برئيس تحرير جديد هو هارولد ايفانز Harold Evans، كما أدخل تقنيات الطباعة الجديدة في الصحيفة، والتي كان اتحاد العمال معترضا عليها فيما مضى، وقام باستبدال مطابع اللينوتايب التي كانت تطبع الصحيفة منذ القرن التاسع عشربتجهيزات حاسوبية حديثة ومطابع ذات تقنية عالية. كما أن انتقال الصحيفة من مبناها القديم بقرب فليت ستريت إلى مبناها الجديد من وابنج Wapping، ساعد على تطوير آليات التحرير الداخلية للصحيفة، كما تخلت الصحيفة عن استخدام ألقاب المجاملات – وفق استايل بووك style book– مثل السيد والسيدة والآنسة. ومن أهم التغيرات التي حدثت لصحيفة التايمز هو تصغير مقاس الصحيفة إلى مقاسات أصغر، وبدأت في نوفمبر 2003م بطباعة

متشركة بين المقاس العادي برودشيت والمقاس الجديد الأصغر، إلى أن اتجهت بشكل نهائي في 13 سبتمبر عام 2004م إلى شكل تابلويد أو ما تطلق عليه الصحيفة كومباكت – صحيفة مصغرة – وهذا بداية حقبة جديدة في تاريخ الصحيفة، مع ما صاحبه من تغيرات في التبويب التحريري، لمواكبة العادات القرائية وخاصة بين الشباب. كما رفعت الصحيفة قيمة بيعها إلى 60 فلس، بعد أن كانت قد قامت بتخفيضها عام 1993م إلى 30 فلس في حرب لكسب القارئ بين الصحف البريطانية. أما على مستوى التوزيع، فقد بلغت عام 2005م حوالي 692 الف نسخة يوميا.

صحيفة الجارديان :

كانت التسمة الأولى لهذه الصحيفة مانشستر جارديان حيث صدرت من مدينة مانشستر البريطانية، وذلك عند تأسيسها عام 1821م، ولكن بعد عام 1959م، تخلت الصحيفة عن اسم مانشستر وأصبح اسمها فقط الجارديان Guardian، وتطبع في كل من لندن ومانشستر في شكل مقاس وسطي بيرلاينر أو كومباكت عام 2005م. وقد انتقل المركز الرئيسي لها إلى لندن عام 1964م.

ومن أشهر رؤساء تحريرها سكوت Scott الذي استمر في رئاستها للتحرير لسبعة وخمسين عاما حتى عام 1907م، حيث انتهج مواقف متشدد من بعض القضايا السياسية والاجتماعية في بريطانيا. وكانت للعلاقة الوثيقة بينه وبين وايزمان أثر ودورفي إعلان وعد بلفور Balfour في كون فلسطين موطن شرعي لليهود، وفي عام 1948م كانت الجارديان من أكثر الصحف تأييدا لتأسيس دولة اسرائيل. وقد كشف دفنا بارام في كتاب "التحرر من الوهم: الجارديان واسرائيل" عام 2003م علاقة الصحيفة بالقوى الصهيونية المؤيدة لإسرائيل. ولاشك أن الجارديان تعد من الصحف التي تدخل في جدليات كثيرة، ولهذا فلديها الكثير من القضايا في محاكم النشر البريطانية. فقد نشرت الصحيفة عام 1983م تقارير سرية عن مواقع صواريخ كروز في بريطانيا، مما أضطر الصحيفة إلى تسليم المحكمة هذه التقارير، وسجن الشخص الذي قام بتبليغ الصحيفة عن

ذلك. كما نشرت الصحيفة عام 1995م تقارير عن أحد الوزراء في الحكومة البريطانية إيتكن Aitken وعن ضلوعه في أخذ رشاوي عبارة عن اقامات مجانية له ولعائلته في فندق رتز بباريس من الأمير محمد بن فهد، ولكن المحكمة حكمت بانعدام الأدلة في هذا الاتهام. وهناك كثير من القضايا التي واجهت الصحيفة، اضطرتها إلى التراجع عنها بعد انعدام الأدلة والبراهين، أو لإنعدام أخلاقيات العمل المهني في مثل تلك القضايا.

وعلى الرغم من ذلك، حظيت الصحيفة بجوائز عديدة على تميزها التحريري، أو على الشكل الفني لها، أو لتميز نسختها الإلكترونية، سواء من مؤسسات أو جمعيات بريطانية أو امريكية. وقد اشترت مجموعة الجارديان صحيفة الأبزيرفر Observer الأسبوعية عام 1993م. وتميل صحيفة الجارديان إلى الوسط الليبرالي ويقرب من المواقف اليسارية في الحياة السياسية البريطانية.

صحيفة الديلي تيليجراف:

تأسست الديلي تيليجراف عام 1855م بواسطة الكولونيل البريطاني أرثر سيليج Sleigh ولكنه سرعان ما باعها إلى صاحب المطبعة التي كانت تطبع فيها هذه الصحيفة جوزيف ليفي Levy الذي أحال مسئولية التحرير فيها إلى أبنائه. ثم خفض سعر بيع الصحيفة إلى مقدار penny واحد، وحقق لها هذا الإجراء نجاحا كبير، حيث مكنها من تجاوز صحيفة التايمز في مبيعاتها. وقد ساهمت مقابلة نشرتها الديلي تيليجراف عام 1908م لإحدى الشخصيات الألمانية في خلق توتر في العلاقات البريطانية الألمانية، أدت إلى تصعيد سياسي ساهم في خلق أجواء الحرب العالمية الأولى. ثم بيعت الصحيفة إلى عائلة بورنام وعائلة كامروس واستمرت معهم إلى أن بيعت عام 1986م إلى رجل الأعمال الكندي كونراد بلاك Black ثم امتلكها الأخوان باركلي Barclay وهما المالكان الحاليان لهذه الصحيفة. وتعد صحيفة الديلي تيليجراف بيتا لحزب المحافظين، رغم أن أحد ملاكها ديفيد باركلي ذكر في تصريحات إعلامية بأنه ينبغي الا تكون كذلك ثم تراجع عن هذه الفكرة فيما بعد. وفي انتخابات عام 2005م أيدت الصحيفة الحزب

المحافظ في هذه الانتخابات. وتعد هذه الصحيفة الوحيدة التي لا تزال بنظام البرودشيت وهو المقاس الاعتيادي للصحف الجادة البريطانية. وقد أضيفت صحيفة الصندي تيليجراف عام 1961م كشقيقة أخرى لهذه الصحيفة. وكان موقع الصحيفة على الإنترنت هو الأول بين الصحف البريطانية، وكان ذلك في نوفمبر 1994م، ويعد هذا الموقع من أفضل المواقع الإلكترونية للصحف البريطانية، حيث نال الكثير من الجوائز في هذا الخصوص. ومن الأخطاء الطريفة التي وقعت فيها الصحيفة أنها نشرت بتاريخ 24 أغسطس 1988م تاريخا خطأ لإصدارها في ذلك اليوم حيث كتبته 25 إغسطس 1988م.

صحيفة الصن :

تعد صحيفة الصن The Sun التي تصدر من لندن أكثر صحيفة باللغة الإنجليزية توزيعا في العام، حيث توزع حوالي ثلاثة ونصف المليون نسخة يوميا، بينا حجم القراءة لها تصل لحوالي ثمانية ملايين شخص في المملكة المتحدة. ويمكن تقسيم تاريخ صحيفة الصن إلى فترتين، أولاهما قبل امتلاك موردوخ، والثانية بعد امتلاكه لهذه الصحيفة. وقد أطلقت الصحيفة عام 1964م من مجموعة ميرور كبديل لصحيفة يومية كانت قائمة اسمها ديلي هيرالد Daily Herald، وكانت موجهة للطبقة العاملة، ولكن نظرا لأن هذه الشريحة قد شاخت عمريا ولم تعد جاذبة للمعلن، فقد فقدت الاهتمام بالمعلن، كما أن الملاك لم يكن يريدوا أن تتنافس صحيفتان(الهيرالد والميرور) لنفس المجموعة على نفس الجمهور. وبعد تعثر للصن في سنواتها الأولى، تم بيعها إلى شركة نيوز انترناشونال التابعة لمجموعة نيوز كوربوريشن التي يملكه روبرت موردوخ وذلك عام 1969م.

بعد شرائه للصن، واضافته لها إلى جانب صحيفة نيوز أف ذا وورلد News of the World الأسبوعية التي تصدر كل يوم أحد، حولها مباشرة إلى صحيفة تابلويد، وابتدع الصفحة الثالثة التي اشتهرت بها الصن، وهي عبارة عن صورة لفتاة عارية، ولا زالت مستمرة منذ عام 1970م. ودخلت الصن المعترك السياسي للإنتخابات السياسية في بريطانيا، فقد بدأت قريبة من حزب العمال، ثم تحولت في عهد تاتشر وميجور لمساندة

حزب المحافظين. ومن أطرف مواقفها السياسية، في الانتخابات التي كان نيل كونيك رئيس حزب العمال عام 1992م، علقت أنه في حال فوزه في هذه الانتخابات، فإن آخر شخص يبقى في بريطانيا يجب ان يطفئ الأنوار. ثم بعد يومين إدعت الصن أنها هي التي أكسبت المحافظين الفوز في الانتخابات. ثم عادت الصن في دعم حزب العمال في عهد توني بلير. وتعتبر الصن من أشهر صحف التابلويد في العالم، حتى أن البعض قد أطلق عليها "ملكة التابلويد".

الصحافة الفرنسية:

صحيفة ليموند:

صحية ليموند Le Monde - وتعني "العالم" - هي من أشهر الصحف الفرنسية وتعد من الصحف التي يعتمد عليها في توثيق الأحداث the newspaper of the record في فرنسا، وهي صحيفة مسائية، والصحيفة الوحيدة التي توزع خارج نطاق الدول الفرانكفونية. وقد أسس الصحيفة هيوبتر بيوف-ميري Hubert Beuve-Mery بطلب من الجنرال تشارلس ديجول بعد طرد الألمان من فرنسا عقب الحرب العالمية الثانية، وقد صدر عددها الأول في 19 ديسمبر 1944م.

تعد ليموند من صحف وسط اليسار، أو ما يمكن أن يطلق عليه صحف معتدلة في مواقفها في الحياة السياسية الفرنسية. وبينما كانت مؤيدة لسياسات الرئيس الفرنسي ميتران، فقد كانت كثيرة الانتقاد لسياسات جاك شيراك ومعه الرئيس الحالي ساركوزي. ومن أهم ما تتميز به الصحيفة هو تركيزها الأكبر على الآراء والتحليلات السياسية التي تتميز بها، ولكن هذا لا يأتي على حساب اهتمامها بتسجيل الأحداث، فهي تشكل مصدرا توثيقيا للأحداث الفرنسية على وجه الخصوص. وقد صدر عام 2003م كتابا جدليا بعنوان "الوجه المخفي لليموند" The Hidden Face of Le Monde انتقد فيها قيادات الصحيفة بانهم غير فرنسيين في حرصهم على المصالح الفرنسية العليا، ويضعون أنفسهم في دوائر ضيقة تفقدهم الاستقلال السياسي، وتزج بهم في تبعية حزبية، وقد

اعترضت الصحيفة على ما كتب عنها في هذا الكتاب - الذي ألفه كل من بير بيان وفيلب كوهن – وتم الاتفاق على عدم طباعة أي طبعات أخرى لهذا الكتاب في تسويه بين الطرفين.

وتتميز الصحيفة بهيكلية إدارية تضع العاملين فيها ليس فقط كموظفين، بل مساهمين فيها، ويشاركون في انتخابات الإدارات والقيادات العليا في المؤسسة. وقد أصاب ليموند ما أصاب باقي الصحف في العالم، من تناقص في توزيع الصحيفة، حيث انخفضت من حوالي 406 آلاف نسخة في عام 2001م إلى حوالي 364 ألف نسخة عام 2004-2005م. ويجب التفريق بين ليموند الصحيفة اليومية وبين ليموند دبلوماتيك Le Monde Diplomatique التي هي عبارة عن إصدرا شهري تمتلك صحيفة ليموند منه 51٪ من أسهم هذا الإصدار.

صحيفة ليفيجارو:

صدرت ليفيجارو Le Figaro اسبوعية من بداية تأسيسها عام 1826م، ولم تكن منتظمة حتى عام 1954م عندما امتلكها ديفيليميسان الذي حولها إلى صحيفة مهمة وذات توزيع كبير من بين الصحف الفرنسية. وقد دخلت ليفيجارو معترك الحياة السياسية عندما إغتالت زوجة أحد رؤساء الوزرار كايلوكس رئيس تحرير الصحيفة كالمت عام 1914م عندما نشر رسالة تتهم زوجها بالفساد. واستمر تقدم الصحيفة بين الصحف المنافسة، إلى أن وصلت إلى الصحيفة الأولى في فرنسا مع بداية الحرب العالمية الثانية، واصبحت الصحيفة صوت الطبقة الوسطي في المجتمع الفرنسي، وخاصة الشرائح العليا من هذه الطبقة، وأصبحت صوتا محافظا في الحياة السياسية.

ويمتلك رجل الأعمال المعروف سيرج داسول Dassault نسبة كبرة ومؤثرة من أسهم ملكية هذه الصحيفة، وهو سياسي محافظ ومرتبط بشركات لصناعة الأسلحة في فرنسا. وهذا أثار الكثير من اللغط حول الإستقلال التحريري للصحيفة، لإنتمائته – ولإنتماءات إبنه – لأحد الأحزاب السياسية في فرنسا UMP، مما جعله في فترة سابقة

يقول بأن الصحيفة يجب أن تطرح الأفكار الصحيفة، وأن الفكر اليساري لايرتقي لدرجة من الصحية التي تؤهله أن يجد مكانا في مثل هذه الصحيفة.

صحيفة ليبراسيون:

أصدر الفيلسوف والمفكر الوجودي جين-بول سارتر Sartre وآخرون من مفكري اليسار صحيفة ليبراسيون Liberation عام 1973م والتي تعني الحرية أو التحرير ومركزها العاصمة الفرنسية باريس. ونفس الإسم كان إسم صحيفة مقاومة فرنسية للاحتلال الألماني أثناء الحرب العالمية الثانية في شمال فرنسا، وفي جنوبها، حيث صدرت عام 1941م، ولكن الشكل المستمر من هذه الصحيفة هو الذي أصدره سارتر عام 1973م، وكان رئيسا لتحريرها حتى عام 24 مايو 1974م.

وجاء هذا الإصدار نتيجة تداعيات مظاهرات الاحتجاج التي اجتاحت فرنسا وكثير من عواصم ومدن العالم الغربي في نهاية الستينيات الميلادية. ويتمركز الخط السياسي للصحيفة في يسار الوسط. ومنذ بدايتها مع الخط اليساري في الثقافة والحياة السياسية الفرنسية، الا أنها تعرضت لمطبات كثيرة خلال الثمانينيات والتسعينيات، إلى درجة أنها خرجت تقريبا من عور اليسار السياسي بحكم تبنيها لبعض القضايا التي أغضبت قرائها من أصحاب هذا التوجه. وقد وصل توزيعها عام 2007م إلى حوالي 140000 نسخة، بتراجع منتظم خلال السنوات الماضية، حيث كان توزيعها عام 1999م حوالي 170000 نسخة يوميا.

ومن الملفت للنظر أن الفلسفة اليسارية قد أثرت على بناء هياكلها الإدارية، حتي لم يكن يوجد – على الأقل في السنوات الأولى – أي نظام هرمي في السلطة الإدارية يعكس تفاوت في السلم المالي لموظفي الصحيفة، وقد تحدد راتب واحد يتقاضاه رئيس التحرير ونفس الراتب بدون زيادة أو نقصان يتقاضاه العامل 'الفراش' الذي ينظف أو يحضر الشاي أو القهوة. ولكن لم يدم ذلك كثيرا، حيث دخل مستثمرون جدد في الشراكة لرأس مال الصحيفة، كما دخل الإعلان – الذي كان محرما عليها – ضمن إيرادات

الصحيفة في الثمانينيات الميلادية، مما اضطر الصحيفة أن تعود إلى النظام المالي الاعتيادي الذي يفرق بين وظائف الصحيفة حسب الهيكل الإداري لها.

وقد توقفت الصحيفة لفترة قصيرة حوالي ثلاثة أشهر خلال عام 1981م، ولكنها عادت تحت إدارة يرج جولاي July أحد مؤسسيها، الذي اختط لها خطوطا سياسية واضحة، حيث بنت سياستها التحريرية على مقاومة العنصرية، ودعم حقوق العمال وحقوق المرأة. ولا ترتبط ليبارسيون بأي حزب سياسي في فرنسا، ولكن تعكس على صفحات الرأي فيها مختلف وجهات النظر السياسية، ولهذا يراه البعض كصحيفة بديلة للصحف الفرنسية القائمة. وتعرضت الصحيفة خلال عامي 2006-2007م إلى هزات عنيفة، اضطر فيها جولاي أن يستقيل تحت ضغط روتشيلد Rothschild أحد رجال الأعمال الذي امتلك 37٪ من رأسمالها، وقدم آخرون استقالاتهم احتجاجا على تدخلاته في التحرير. وانتقل الجدل بينه وبين جولاي وغيره إلى صفحات صحف أخرى، كانت أبرزها ليموند، التي استأثرت بكثير من الغسيل والفضائح عن هذه الصحيفة.

الصحافة الألمانية:

صحيفة بيلد:

تعد صحيفة بيلد Bild من أشهر الصحف الألمانية، ومن أكثرها انتشارا، بل هي أكثر الصحف الأوروبية انتشارا، وتعد أعلى صحف العالم انتشارا من خارج الصحف اليابانية، حيث يأتي ترتيبها السادسة عالميا حيث راوح توزيعها في السنوات الماضية حوالي الأربعة ملايين نسخة. وقد بلغت الذروة في التوزيع خلال الثمانينيات الميلادية بوصولها إلى الخمسة ملايين نسخة يوميا. ومنذ ذلك التاريخ بدأت – مثل غيرها من صحف العالم – تشهد تناقصا في التوزيع، وتشير أرقام 2006م الى 3.8 مليون نسخة.

وقد تأسست صحيفة بيلد عام 1952م على يد الناشر الألماني الشهير أكسل سبرنجر Axel Springer ويقع مركزها الرئيسي في مدينة هامبورج، وتعد صحيفة وطنية توزع في مختلف المدن الألمانية في 32 طبعة إقليمية، اضافة إلى أن لها طبعات خارجية في اسطنبول بتركيا، وفي جزر الكناري التي تعد من أهم مناطق السياحة للألمان.

وعندما صدرت هذه الصحيفة جاءت مقلدة لصحيفة الديلي ميرور البريطانية Daily Mirror وهي صحيفة على نظام البرودشيت (المقاس الكامل)، ولكنه تعد صحيفة تابلويد في المضمون، لأنها صحيفة إثارة من الدرجة الأولى، وهي حاليا تشبه صحيفة الصن البريطانية The Sun في مضمونها. وعلى سبيل المثال، تنتهج هذه الصحيفة الألمانية نهج صحيفة الصن في نشها لفتيات عاريات، وبينما تنشر الصن صورة لفتاة عارية على الصفحة الثالثة، ولهذا سمي هؤلاء الفتيات "فتيات الصفحة الثالثة" Third –Page Girls، لكن صحيفة بيلد تنشر هذه الصورة العارية على الصفحة الأولى، ولكنها في النصف الأسفل من الصفحة، حيث يمكن أن لا تظهر عندما توضع على ساتاندات التوزيع. وأضافة إلى لغة الإغراء المتمثلة في الجنس والمرأة تهتم الصحيفة بالجريمة والعنف، والإثارة السياسية، وحتى اختلاقات الأخبار المفبركة، بهدف زيادة مقروئيتها بين الناس.

وعلى الصعيد السياسي تشارك صحيفة بلد في الحياة العامة بكل قوة حيث كانت الصحيفة تطلق على ألمانيا الشرقية بأنها أراضي محتلة من الإتحاد السوفيتي سابقا. كما أن هذه الصحيفة لها تأثيرها الكبير على الرأي العام، حيث ساهمت على تأجيجه خلال أحداث المظاهرات التي اجتاحت أوروبا في نهاية الستينيات الميلادية من القرن العشرين. كما أن صحيفة بلد قد نشت عنوانا رئيسا بعد اختيار بابا الفاتيكان الألماني بنديكت، تحت عنوان "نحن البابا" we are the pope. وعلى الرغم من اتجاهها العام وميلها نحو الفكر السياسي المحافظ، إلا أنه في السنوات الأخيرة أخذت نهج الوسط من بين السياسات الألمانية.

الصحافة اليابانية:

صحيفة يوميوري:

صحيفة يوميوري شمبون Yomiuri هي الصحيفة الأولى في العالم من حيث أرقام التوزيع، وهي صحيفة يابانية توزع أكثر من أربعة عشر مليون نسخة يوميا من مراكزها في طوكيو، أوساكا، فوكوياما ومن مدن أخرى في الجزر اليابانية. وقد تأسست هذه الصحيفة عام 1874م، من مؤسسة صحافية تسمى نسشوشا، وكانت صحيفة صغيرة ليست ذات قيمة في حينها. ولكن بعد أن إعتلى كرسي إدارتها ماتسوتارو عام 1924م – بعد أن دمرها الزلزال الكبير عام 1923م – حولها إلى صحيفة إثارة، وطرح من خلالها أربع صفحات عن برامج الإذاعة. كما ارتبطت هذه الصحيفة بتأسيس أول فريق يسبول في اليابان، وحمل إسم هذه الصحيفة. وقد تطور العمل المطبوع ليوميوري إلى الإذاعة عام 1951م ثم إلى التلفزيون عام 1953م، وتمتلك حاليا شبكة تلفزيون اليابان، والذي تمتد إلى أكثر من ثلاثين محطة تلفزيونية، بما فيها محطة تلفزيون اخبارية على مدار الأربع والعشرين ساعة. وفي العام 1955م أطلقت الصحيفة طبعتها باللغة الإنجليزية، والتي تتوجه إلى الأجانب الذين يعيشون في اليابان، وتقدر نسبتهم من مجمل قرائها 72٪.

وعلى مستوى الصحيفة، فيوجد 300 مكتبا لها داخل اليابان، اضافة إلى حوالي 30 مكتبا ومراسلا في الخارج، وقد ارتبطت بشراكات مع صحف عالمية، من بينها صحيفة التايمز اللندنية، حيث توزع يوميوري ملحقا بإسم التايمز من الأخبار والتعليقات والمقالات، يعكس الرؤية الأوروبية. ويزيد عدد الكادر التحريري عن أربعة آلاف محرر، وهذا يعادل اربعة اضعاف الكادر التحريري للنيويورك تايمز.

وتشير آخر الإحصائيات عن توزيع صحيفة يوميوري أن الطبعات الصباحية تبلغ حوالي عشرة ملايين نسخة، بينما الطبعات المسائية تصل إلى حوالي الأربعة ملايين نسخ. وتقدر الصحيفة أن نسبة مقروئة الصحيفة تزيد على 26 مليون قارئ، بحكم أن التوزيع المنزلي لإشتراكات الصحيفة يفرض قراءة مشتركة لأكثر من شخص واحد.

صحيفة أساهي:

تعد صحيفة أساهي Asahi ثاني أكبر صحيفة في اليابان وفي العالم من حيث أرقام التوزيع اليوميةن حيث توزع أكثر من 12 مليون نسخة من طبعاتها الصباحية والمسائية. وقد تأسست هذه الصحيفة من إحدى المدن الكبرى في اليابان – أوساكا – عام 1879م، على شكل أربع صفحات وبتوزيع وصل إلى 3000 نسخة. وبعد حوالي تسع سنوات صدرت صحيفة طوكيو أساهي شمبون من العاصمة اليابانية. وفي عام 1908م اندمجت كلا الصحيفتين من طوكيو وأوساكا في شركة واحدة.

تتميز صحيفة اساهي بارشيفها الواسع، الذي اشتمل على أعدادها القديمة، ويوجد هذا الأرشيف على شكل ثلا مخرجات: CD، مايكروفيلم، ومطبوعات ورقية مضغوطة لهذه الأعداد. كما يشتمل ارشيفها الموجود في بعض المكتبات العالمية على مؤشرات بالعناوين الرئيسة والفرعية لكل ما نشر فيها منذ عام 1945م إلى عام 1999م. كما توجد الأعداد من عام 1984م في قاعدة بيانات لكزيس نيكسس الأمريكية ذات البحث الأكاديمي.

الفصل السادس

الإرهاب وتكنولوجيا المعلومات

الفصل السادس

الإرهاب وتكنولوجيا المعلومات

يلعب الاعلام دورا هاما ومؤثرا في توجهات الرأي العام واتجاهاته، وصياغة مواقفه وسلوكياته من خلال الاخبار والمعلومات التي تزوده بها وسائل الاعلام المختلفة. اذ لا يستطيع الشخص تكوين موقف معين او تبني فكرة معينة الا من خلال المعلومات والبيانات التي يتم توفيرها له، ما يؤكد قدرة الاعلام بكافة صوره واشكاله على احداث تغييرات في المفاهيم والممارسات الفردية والمجتمعية عن طريق تعميم المعرفة والتوعية والتنوير وتكوين الراي ونشر المعلومات والقضايا المختلفة. وفي الوقت الذي اصبحت فيه وسائل الاعلام جزءا اساسيا من حياة الشعوب والمجتمعات، بفعل استجابتها ومواكبتها للتطورات والمستجدات الحاصلة في شتى المجالات الحياتية، وقدرتها على الوصول الى الجماهير ومخاطبتها والتأثير فيها، فان هذا يتطلب ضرورة مراعاة ظروف كل مجتمع وبيئته الثقافية والقيمية والفكرية بشكل يضمن احترام هوية هذا المجتمع وخصوصيته. دون ان يعني ذلك تجاهل الآخر وعدم جواز التعرف على ثقافته وحضارته، اذ لا بد من التواصل والتفاعل معه والاستفادة بما لديه من علوم ومعارف بعد ان اصبح العالم بفضل الثورة العلمية والتقنية والاتصالاتية اشبه ما يكون بقرية كونية صغيرة تتداخل فيها المصالح والاعتبارات بين دول العالم وشعوبه.

لقد أصبح الاعلام لغة عصرية وحضارية لا يمكن الاستغناء عنها او تجاهلها، ما يتطلب فهمها واستيعابها من خلال امتلاك مقوماتها وعناصرها ومواكبة التطورات التي تشهدها وسائله المختلفة، حيث تعددت ادوات الاعلام وتنوعت، واصبحت اكثر قدرة على الاستجابة مع الظروف والتحديات التي يفرضها الواقع الاعلامي الذي بات مفتوحا على كل الاحتمالات في ظل ما تشهده ادواته ووسائله المختلفة من تطورات وابتكارات نوعية، برزت تناوله وطرحه العديد من القضايا التي احدثت اهتماما واسعا

ولافتا في مختلف الميادين وعلى كافة الصعد. واذا كان من حق الرأي العام ان يعرف الحقيقة ويتابع ما يجري من احداث على الساحة المحلية والاقليمية والدولية، فان التعاطي مع هذه الاحداث ونشرها ومتابعة ما يجري منها، يجب ان يتم وفقا لضوابط مهنية ومعايير اخلاقية وانسانية وموضوعية تراعي ظروف المجتمع ومزاج الرأي العام، ما يعني ضرورة التوازن بين حق الجمهور بالمعرفة، وبين مرجعيته الثقافية والاخلاقية والدينية على اعتبار ان المعايير الفاصلة بين اعلام وآخر هي في النهاية معايير مهنية واخلاقية، تجسد آطرا مرجعية يمكن الاستناد اليها في التمييز بين السلوك الايجابي والسلوك السلبي، وبالتالي التفريق ما بين ظواهر سلوكية مقبولة وآخرى مرفوضة.

ان اهمية الاعلام لا تكمن في اقتنائه ومجاراة الآخرين في استخدامه وتوجيهه، وانما في كيفية استعماله وتوظيفه بشكل هادف وعلى نحو يجعله قادرا على التعبير الموضوعي عند تناول القضايا المختلفة، بحيث تضمن وسائل اعلام باطار مرجعي كفيل بتوفير تغطية منهجية تتماهى مع قواعد (علم) الاعلام ونظرياته بعيدا عن العفوية والارتجال. وربما هذا ما تفتقد له الكثير من وسائل الاعلام في وقتنا الراهن مع كل آسف، بعد ان رهنت سياساتها وتطلعاتها بالتعايش مع متطلبات السوق (الاعلامي) بما يضمن لها ترويج سلعتها الاعلامية في اكبر عدد ممكن من الاسواق لضمان وصولها بالتالي الى اكبر عدد ممكن من جمهور المتابعين. وهذا هو الشيء الذي ربما اعطى المجال لحدوث ممارسات اعلامية خاطئة وضبابية افرزت حالة من التيه والارباك اثارت الشكوك حول حقيقة دور وسائل الاعلام في الحياة العامة، وما اذا كانت تقوم بالفعل بتأدية رسالتها المفترضة بما هي توعية وتثقيف ام لا. الامر الذي وفر اجواء عامة بررت الوقوف عند الكثير من المحطات الخلافية والاشكاليات التي فرضت نفسها على ساحة الاحداث المحلية والخارجية، ومنها بطبيعة الحال الموضوع الذي نحن بصدده في هذه الورقة التي تتناول فيها العلاقة بين الاعلام وبين الارهاب، وهي علاقة اشكالية تحتاج الى التأمل واستخلاص الدروس والنتائج، حيث يحاول كل منهما السعي وراء الآخر. وهناك من اعتبر ان العلاقة بينهما اشبه ما تكون بعلاقة بين طرفين، احدهما يصنع الحدث والاخر يقوم

بتسويقه. ما برر طرح اسئلة عديدة احسب ان الاجابة عليها يفيد في تشخيص هذه العلاقة، ومعرفة الظروف والاجواء العامة المسؤولة عن انتشار ظاهرة الارهاب على آمل محاصرتها والقضاء عليها. وعليه.. هل يمكن ان يعيش الارهاب بدون اعلام..؟ هل تغذي التغطية الاعلامية الاعمال الارهابية وتشجع بالتالي الاشخاص الذين يقفون وراءها على ارتكاب المزيد من هذه الاعمال الاجرامية..؟ هل يساعد الاعلام على نشر الثقافة الارهابية، ومن ثم الاسهام في زيادة معدل ظواهر العنف والارهاب..؟.

لا شك بان ظاهرة الارهاب تحظى باهتمام الشعوب والحكومات في شتى انحاء العالم لما لها من آثار خطيرة على آمن الدول واستقرارها، بعد أن اتضح اننا امام ظاهرة اجرامية منظمة تهدف الى خلق جو عام من الخوف والرعب والتهديد باستخدام العنف ضد الافراد والممتلكات ؛ ما يعني ان هذه الظاهرة الخطيرة تهدف الى زعزعة استقرار المجتمعات والتأثير في اوضاعها السياسية وضرب اقتصادياتها الوطنية عن طريق قتل الابرياء وخلق حالة من الفوضى العامة، بهدف تضخيم الاعمال الارهابية وآثارها التدميرية في المجتمع، بما يتناسب مع القاسم المشترك الذي امكن التوافق عليه بين تعريفات الارهاب المختلفة، والذي يرى في الارهاب استخدام غير مشروع للعنف يهدف الى الترويع العام وتحقيق اهداف سياسية. ما جعل البعض ينظر الى الارهاب باعتباره عنف منظم موجه نحو مجتمع ما او حتى التهديد بهذا العنف ــ سواءا أكان هذا المجتمع دولة او مجموعة من الدول او جماعة سياسية او عقائدية ــ على يد جماعات لها طابع تنظيمي تهدف الى احداث حالة من الفوضى وتهديد استقرار المجتمع من اجل السيطرة عليه او تقويض سيطرة آخرى مهيمنة عليه لصالح القائم بعمل العنف.. في اشارة الى اعتماد الارهاب المفرط على العنف المتعمد وعدم التمييز بين المدنيين وغير المدنيين كاهداف شرعية من اجل تحقيق اغراض سياسية.

وامعانا في خلق اجواء الفوضى والترويع، واتاحة المجال امام انتشار الشائعات المغرضة، التي تثير خوف الرأي العام وتؤلبه ضد السلطات المحلية بحجة عجزها عن حماية آمنه، يعمد الارهابيون الى التسلح بوسائل الاعلام المختلفة لتسويق اغراضهم وغاياتهم

وتوظيفها في تضليل الاجهزة الأمنية واكتساب السيطرة على الرأي العام عن طريق نشر اخبار العمليات الارهابية التي يقومون بتنفيذها على اعتبار ان الحملات الاعلامية التي تغطي هذه العمليات تساعد على تحقيق واستكمال اهداف الارهابيين، الذين يرون في التغطية الاعلامية لجرائمهم معيارا هاما لقياس مدى نجاح لعلهم الارهابي، لدرجة ان البعض اعتبر العمل الارهابي الذي لا ترافقه تغطية اعلامية عملا فاشلا. من هنا يأتي استغلال الارهاب للاعلام لترويج فكره الارهابي ودعمه من خلال محاولاته المستمرة في البحث عن الدعاية الاعلامية لتسليط الضوء على وجوده واغراضه. فبحسب باحثين نفسيين.. فان الارهابيين قد يحجمون عن تنفيذ عملياتهم في حال علموا مسبقا انها لن ترافق مع الدعاية الاعلامية،التي من شأنها كشف حجم الخسائر التي الحقوها باعدائهم.. على اعتبار ان الحرب النفسية تعمل عملها فقط في حال ابدى البعض اهتماما بالامر. فقد وصفت مارجريت تاتشر رئيس الوزراء البريطانية السابقة هذه الدعاية (المجانية) بالاكسجين اللازم للارهاب الذي لا يستطيع الاستغناء عنه، لان تغطية الحدث الارهابي اعلاميا يحقق مكاسب تكتيكية واستراتيجية للقائمين عليه..

ان وسائل الاعلام تقوم احيانا، وبدون قصد، بالترويج لغايات الارهاب واعطائه هالة اعلامية لا يستحقها في ظل الاهداف التي يراد تحقيقها من وراء العمل الاعلامي او العمل الارهابي بما هي شهرة وسلطة ومال وتأثير فكري. فقد اوضح كل من الاستاذ برونو فري والاستاذ دومينيك روتر من جامعة زيورخ في سويسرا عام 2006 في بحثهما المعنون (الدم والحبر ! لعبة المصلحة المشتركة بين الارهابيين والاعلام) ان الطرفين الاعلام والارهابيين يستفيدان من الاعمال الارهابية. فالارهابيون يحصلون على دعاية مجانية لاعمالهم، والاعلام يستفيد ماليا لان التقارير التي تنشر في هذا المجال تزيد من عدد قراء الجريدة وعدد مشاهدي التلفزيون، وبالتالي تزداد مبيعات الجريدة وقيمة الدعاية المنشورة عليها وزيادة قيمة الدعاية التي يبثها التلفزيون. ما دفع ديفيد برودر المراسل الصحفي في الواشنطن بوست الى المطالبة بحرمان الارهابي من حرية الوصول الى منافذ الوسائل الاعلامية ،لان تغطية العمليات الارهابية اعلاميا، واجراء مقابلات اعلامية مع

الارهابيين تعتبر جائزة او مكافأة لهم على افعالهم الاجرامية، اذ تتيح لهم المجال ان يخاطبوا الجمهور ويتحدثوا اليه عن الاسباب والدوافع التي دفعتهم لهذا الفعل، ما يتسبب ربما بانشاء نوع من التفهم لهذه الاسباب، وذلك على حساب الفعل الاجرامي نفسه. فقد ذكر الكثير من الاشخاص المنخرطين في العمل الارهابي الذين القي القبض عليهم في العراق، انهم تأثروا بما كانت تعرضه قناة الجزيرة او غيرها في هذا المجال، فقرروا الالتحاق بالمنظمات التي تحرض على القيام بالتفجيرات والعمليات الانتحارية. ان عرض المناظر والمشاهد المأساوية وتصويرالاضرار بشكل متكرر ومبالغ فيه، اضافة الى بث وجهات نظر الارهابيين التي يقصد منها اثارة الخوف، تشكل خطورة وتنطوي على ردود فعل سلبية من شأنها خدمة العمل الارهابي، خاصة في ظل تنافس وسائل الاعلام المختلفة على النقل الفوري للاحداث المتعلقة بالارهاب من اجل تحقيق سبق صحفي، لاستقطاب اعداد متزايدة من جمهور القراء والمشاهدين، والذي قد يكون على حساب القيم الاخلاقية والانسانية التي ترفض المساعدة في نشر العنف والتطرف.

في اشارة واضحة الى قدرة المنظمات الارهابية على تطويع الاعلام والاستفادة من ثورة الاتصالات المتقدمة في تنفيذ عملياتها واجندتها ومخططاتها الاجرامية، اضافة الى حضورها الفاعل على الانترنت وغيره من وسائط المعلوماتية للترويج لافكارها الهدامة وتجنيد الشباب في صفوفها. الامر الذي يؤكد بان الاعلام اصبح يمثل سلاحا خطيرا في يد الارهابيين، الذين بات بمقدورهم توجيه رسائل لها تأثير سلبي مباشر على الافراد والمجتمعات. ففي احد الاستطلاعات التي اجريت لمعرفة ما اذا كان هناك دورا للاعلام في تأجيج الارهاب، اجاب 80٪ من مجموع المستجوبين اجابة مطلقة تفيد بان الاعلام يلعب هذا الدور. كذلك هناك ثمة سلبيات ينطوي عليها توظيف الجماعات الارهابية للاعلام للترويج لخطابها الارهابي على نحو يؤدي الى تحفيز فئات اجتماعية مسحوقة الى تبني الخيار الارهابي. كما يؤدي تضارب المعلومات الاعلامية عن العمليات الارهابية الى بث البلبلة، واحيانا الى وجود من (يتعاطف مع الارهابي)، وربما يلعب الاعلام دورا في

نقل التعليمات الارهابية الى الخلايا النائمة او النشطة او اقامة اتصالات جديدة مع جماعات حليفة.

ان عدم التخصص وضعف الخلفية المعرفية للقائمين على التغطية الاعلامية التي تتعامل مع ظاهرة العنف والارهاب اثر سلبا في ايجاد الحلول المناسبة لها، وحولها الى مجرد تغطية سطحية واحيانا تحريضية واتهامية تنطوي على اتهامات واحكام مسبقة وربما مبيتة، جعلها عاجزة عن فهم خطاب الجماعات المتطرفة الاعلامي ومنظوماتها ومرجعياتها الفكرية والتنظيمية. وفي حالات كثيرة تميل المعالجة الاعلامية لظاهرة الارهاب اما الى التهوين واما الى التهويل، ما يؤثر في صدقية هذه التغطية ويحد من قدرتها على التأثير بسبب طغيان البعد الدعائي على البعد الاعلامي الموضوعي.

لقد ذهبت اغلب التغطيات والتحليلات والتعليقات الاعلامية تحت هول صدمة احداث 11 ايلول (سبتمبر) في الولايات المتحدة الاميركية، الى تحميل منظومة قيمية وفكرية بعينها مسؤولية هذه الاحداث عندما اتهمت الاسلام بقمع الحريات وممارسة العنف والتسلط. وقد ساهم في هذا الترويج والتعميم الذي انجرت اليه معظم وسائل الاعلام الغربية في التعامل مع هذه الاحداث ومع تداعياتها، من اسماهم الباحث الفرنسي فإنسان جيشير بالمثقفين الاعلاميين الذين انزلقوا من الدرس الاكاديمي الرصين الى الكتابات التبسيطية التضليلية عن الاسلام، مستفدين في ذلك من سياقات التوتر والقلق والخوف التي تعيشه المجتمعات الغربية، لتتحول بذلك احداث 11 ايلول الى مناسبة تم توظيفها من قبل الاعلام الغربي في تشويه صورة الاسلام، وتمرير صورة مضللة عنه تقرنه بالعنف والارهاب، وذلك في سياق حملة ثقافية مدبرة ضد العرب والاسلام تبدأ من الكتب المدرسية لتمضي عبر معظم الوسائط المعلوماتية والاتصالاتية. وما يلفت الانتباه في التعاطي الاميركي مع هذه الاحداث، الطريقة الاعلامية التي اعتمدت في تغطيتها من خلال نشر وترسيخ ثقافة (اعلامية) اساسها ايضاح آثار العمليات الارهابية واخطارها وتعبئة الرأي العام ضدها بهدف تحصينه ضد الخطر الارهابي. الامر الذي استغلته الادارة الاميركية في تبرير غزو واحتلال بلدان اخرى

بحجة الحروب الاستباقية او الوقائية، كما هي الحجة او الذريعة التي ساقتها الادارة الاميركية الحالية في حربها على العراق وافغانستان لتحقيق رغبة المحافظين الجدد. حيث بدأت الماكنة الاعلامية الاميركية حملتها التحريضية لتبرير حربها هذه بترويع الشعب الاميركي وبث الرعب والخوف في نفسيته، بتصويرها الاخطار الارهابية بالقادمة والمتوقعة الحدوث في اي لحظة اذا لم تكن هناك مبادرة عسكرية هجومية للقضاء على الارهاب في معقله قبل ان يزحف ويستهدف الولايات المتحدة، كما روجت لذلك الادارة الاميركية، التي استندت في ترويج حملتها بافتراض ان السيطرة على عقول الناس وافكارهم تكون عن طريق اخبارهم انهم معرضون للخطر، وتحذيرهم من ان آمنهم تحت التهديد.. ما يمكن ان يطلق عليه باستراتيجية الخداع الاعلامي، التي نجح من خلالها الرئيس الاميركي جورج بوش في شن حملة اعلامية واسعة لاقناع الشعب الاميركي بضرورة خوض الحرب على العراق. اتساقا مع ما قاله دينيس جيت عميد مركز العلاقات الدولية في جامعة فلوريدا.. عندما يشعر الناس بالخطر يعجزون عن التفكير، ويتنحون السلطة للشخص المستعد لتوفير الأمان لهم، ولذلك استخدمت الادارة الاميركية الحالة الاعلامية ببراعة في التحذير من مخاطر الارهاب، وان بوش ومسؤولوا ادارته رددوا اكاذيب عديدة حول امتلاك العراق لاسلحة الدمار الشامل وعلاقة نظام صدام حسين بتنظيم القاعدة.. واوهموا الجميع بان الحرب ستكون عملية سهلة وسريعة للقوات الاميركية. ويرى جيت ان الادارة الاميركية استخدمت الوسائل الاعلامية للفت الانتباه من خلال بث بيانات صحفية واعلامية تحوي معلومات ترسخ استراتيجيتها، ونشر صور بالاحداث التي تريد واشنطن الترويج لها، وتوفير اكبر قدر من المعلومات لوسائل الاعلام الصديقة التي تؤيدها، اضافة الى اعتمادها على الدعايات الموجهة عن طريق قيام الحكومة الفدرالية بانتاج تقارير اخبارية تلفزيونية مجهزة مسبقا، بغرض الدعاية لاهدافها التي من بينها غزو افغانستان والعراق، ثم تقوم الجهات الحكومية (وزارتا الخارجية والدفاع) بارسال هذه التقارير الجاهزة الى شبكات الاخبار الكبرى التي تقوم بدورها ببيعها الى قنوات التلفزة المحلية التي يعتمد عليها المشاهد الاميركي العادي، والتي

تبث هذه التقارير دون الاشارة الى مصدرها. ما يؤكد توجه الادارة الاميركية الى تبني سياسات ثقافية واعلامية للتصدي للارهاب من خلال الاستثمار في مجال الاعلام.

كذلك فقد تحدث دونالد رامسفيلد وزير الدفاع الاميركي السابق عن ضرورة خوض حرب الافكار لتقويض اركان الارهاب من خلال بعث فضائيات تلفزيونية واذاعية موجهة للعرب، فضلا عن دعوة الحكومات العربية والاسلامية الى ضرورة اصلاح منظوماتها التربوية والتعليمية في اتجاه القطع مع الانساق الفكرية والقيمية التي تساهم في تفريخ المجموعات الارهابية على حد قوله. تأتي هذه المغالطات رغم ان المقاربة الثقافية للارهاب هي اصلا من مسؤولية الفكر العربي والاسلامي، ومن ثم مسؤولية وسائل الاعلام العربية والاسلامية قبل ان تكون مسؤولية الفكر الغربي او السياسات الاميركية، فالعرب والمسلمون هم اول ضحايا الارهاب الذي عطل مسيرتهم التنموية وساهم في زعزعة آمن واستقرار بلدانهم وتشويه منظومتهم الفكرية والقيمية والاعلامية القائمة على التسامح والوسطية والاعتدال والاعتراف بالاخر.

الامر الذي يجعلنا نسلط الضوء على ابرز سمات المعالجة الاعلامية العربية للظاهرة الاعلامية من حيث تركيزها على الحدث اكثر من التركيز على الارهاب كظاهرة لها اسبابها وعواملها، حيث تتوارى في الغالب معالجة جذور هذه الظاهرة واسبابها العميقة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والدينية ما يجعلها تبدو وكأنها مجردة ومطلقة، حيث تسود في الغالب معالجة العملية الارهابية كحدث منعزل وليس كعملية تجري في سياق معين وتحدث في بيئة معينة. اضافة الى هيمنة الطابع الاخباري على التغطية الاعلامية العربية وتغييب التغطية ذات الطابع التحليلي والتفسيري، الامر الذي يؤدي الى بقاء المعالجة الاعلامية على سطح الحدث او الظاهرة ما يضعف قدرتها على الاقناع ويفقدها التأثير الفاعل والملموس. كذلك تفتقر وسائل الاعلام العربية الى كادر اعلامي مؤهل ومختص، قادر على تقديم معالجة مناسبة لهذه الظاهرة. الى جانب افتقارها الى الخبراء والمختصين في المجالات الامنية والاجتماعية والنفسية والتربوية وعدم تعاونها مع المؤسسات التربوية والتعليمية والثقافية المعنية بمواجهة الظاهرة الارهابية.

وبعد ان اصبح الارهاب يمثل تحديا اقليميا ودوليا في ظل القناعات التي ترسخت حول فشل المقاربة الأمنية والعسكرية في محاصرته وتطويقه والقضاء عليه، بدت الامور منصبة على اهمية البعد الاعلامي وضرورة تفعيل الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام في مواجهة هذا الخطر بسبب قدرتها على الوصول الى الناس والتأثير في عقولهم وافكارهم وقناعاتهم بأساليبها المتعددة والمتنوعة. لذلك لقد انصب الاهتمام في المواجهة الاعلامية للارهاب على مقاومة الفكر المتطرف والحيلولة دون تمكينه من التأثير في الرأي العام وتحديدا في شريحة الشباب، لضمان عدم تدفق أي دماء جديدة في شريان الارهاب بحيث يسهل محاصرته ومن ثم تصفيته. وهو ما اكد عليه جلالة الملك عبد الله الثاني عندما ذكر بان " محاربة الارهاب لا تكون باتخاذ الاجراءات الأمنية المباشرة فقط، وانما من خلال استراتيجية شاملة لتعزيز ثقافة الحوار ونبذ ثقافة العنف"؛ ما يتطلب التركيز على طريقة صياغة الخبر بشكل يضمن ايصال الحقيقة ومراعاة عدم تأثيرها في نفسية المواطنين. كذلك فقد ظهرت اصوات تطالب بضرورة اعادة النظر في مضامين العمل الصحفي والاعلامي، واستبدالها بمضامين جديدة تركز على معالجة انتشار ظاهرة الارهاب والعنف، والتصدي لوسائل الاعلام التي تمارس ادوارا تحريضية مدمرة تهدف الى التأثير في عقول الشباب وتهديد آمن الشعوب والمجتمعات. الى جانب التصدي للمعلومات الهدامة التي تبرز على شبكة الانترنت ومعالجتها من خلال التشريعات الكفيلة باغلاق مثل هذه المواقع التي تروج للعنف وللافكار المتطرفة، ولا سيما المواقع التي تنسب نفسها الى الاسلام وتقدم صورة مشوهة عن الدين الحنيف. وهناك من يتحدث عن وجود بعض مواقع الانترنت التي اصبحت بمثابة مراكز لتعليم صناعة المتفجرات وكيفية القيام بعمليات ارهابية، واصدار فتاوى ايضا لا تمت للاسلام بصلة وهي دخيلة عليه. ما يقتضي التفكير بفتح الفضاءات الاعلامية أمام الفقهاء وقادة الفكر والرأي لابراز صورة الاسلام السمحة الداعية الى التسامح والوسطية والاعتدال والعدل والدعوة بالحكمة والموعظة الحسنة والمجادلة بالتي هي احسن بعيدا عن الغلو والعنف، واعداد مخطط شامل للاتصال لمواجهة الحرب النفسية التي تشنها الجماعات الارهابية. الى جانب التفكير

باهمية اقامة مركز او جهة حكومية رسمية مركزية لتوحيد الخطاب الاعلامي لرفع مستوى نوعية التوعية والتوجيه الاعلامي المنهج للمعلومات عن الارهاب، تكون على اتصال دائم بوسائل الاعلام للتحكم باي مادة اعلامية سلبية او مبادرة دعائية للارهاب قد تقدمها وسائل الاعلام في غفلة منها تحت وطأة المنافسة وتحقيق السبق الصحفي او الاعلامي. اضافة الى اقامة اتصالات ودورات وتدريبات مشتركة بين ممثلي الجهات الرسمية وبين ممثلي الاعلام على كيفية التعامل مع الحوارات الارهابية اعلاميا بما يضمن الصالح العام.. كأن يتم افتعال حدث ارهابي للوقوف على كيفية التعامل معه اعلاميا لسد الثغرات الاعلامية التي يمكن ان يستفيد منها الارهابيين. الامر الذي يتطلب الابتعاد قدر الامكان عن الاثارة في طريقة نشر الاخبار المتعلقة بالاحداث الارهابية، وضرورة اتخاذ الحيطة والحذر في ما يتعلق بنشر معلومات تتناول الاحداث الارهابية، والامتناع عن عرض او وصف الجرائم الارهابية بكافة اشكالها وصورها بطريقة تغري بارتكابها او تنطوي على اضفاء البطولة على مرتكبيها او تبرير دوافعهم او منح مرتكبيها والمحفزين عليها او المبررين لها فرصة استخدام البرامج والمواد الاعلامية منبرا لهم. وبهذا الصدد فقد ذكر جلالة الملك عبد الله الثاني بان "هناك بعض الكتاب في الصحافة وبعض المحطات الفضائية وبعض الذين يخطبون في المساجد، يمارسون الترويج لثقافة العنف وايجاد المبررات للارهابيين او تصوير جرائمهم على انها بطولات او نوع من الجهاد". في المقابل لا بد من توسيع مساحة التغطية الاعلامية التي تشجع المشاركة الشعبية والاسهامات الطوعية من الافراد ومنظمات المجتمع المدني في التصدي لظاهرة الارهاب والتطرف وتوعية الناس باخطارها.، والتأكيد على اهمية توعية المواطنين بمخاطر الارهاب واثاره السلبية على الامن والاستقرار ، بما يضمن تفعيل دور وسائل الاعلام في رفع مستوى الوعي بمخاطر الارهاب. فعلى سبيل المثال، فقد اثبتت التفجيرات الارهابية التي شهدتها فنادق عمان عام 2006 اهمية ادماج المواطن الاردني في المنظومه الامنيه وتنمية حسه الامني وثقافته الامنية، بحيث يعي اهمية دوره في الحفاظ على امن الوطن واستقراره. خاصة بعد ان تبين ان كافة العاملين في الفنادق راودتهم الشكوك

حول "الارهابيين" الا ان احداً منهم لم يبلغ الاجهزة الامنية عن شكوكه). وهنا تبرز اهمية توظيف الاعلام من قبل الجهات الأمنية المعنية في بث رسائل اعلامية ارشادية وتثقيفية وتوعوية تنطوي على تطمينات وضمانات من شأنها تشجيع المواطن وحفزه وحثه على المشاركة في المنظومة الأمنية من خلال قيامه بتمرير أي معلومات من شأنها الاسهام في كشف خيوط جريمة وقعت هنا او هناك او الحؤول دون وقوعها اصلا. بحيث نضمن التخلص من بعض الأنماط والمفاهيم والتفسيرات الخاطئه والسلبيه التي تسيطر على ذهنية بعض المواطنين بصورة افرزت عندهم عقدة الخوف والرهبة والتردد عند التعاطي مع القضايا والمسائل ذات الابعاد الامنية. ما يجعلنا نثمن عالياً قيام مديرية الامن العام بتكريس مفهوم الشرطة المجتمعية، الذي يستهدف كسب ثقة المواطن وتعاونه واشراكه في الشأن الامني، بما يعزز من وعيه الامني وثقافته الامنية.

كذلك لا بد من التقليل من جرعات المشاهد الدموية ومشاهد العنف والدمار والقتل، وذلك للحؤول دون اعتياد المشاهد على مثل هذه المناظر. دون ان نغفل اهمية التنسيق مع الاجهزة الامنية في ما يتعلق بنشر وقائع الاحداث الارهابية، مع الاخذ بعين الاعتبار الدراسة المسبقة لتأثير نشرها على الرأي العام، وذلك من اجل تفويت الفرصة على الارهابيين للاستئثار بالاضاءة الاعلامية التي يسعون اليها.. اضافة الى ذلك يجب التركيز على المسألة العلاجية للظاهرة الارهابية، لا على تغطية الحدث الارهابي، وضرورة الانتقال من التركيز على تفاصيل العمليات الارهابية وردود الافعال الرسمية والشعبية الى تقديم رؤى تساعد القارئ او المشاهد على تكوين راي وطني بحيث يتحول الى موقف ومن ثم الى سلوك ايجابي من خلال اعلام مهني فاعل يتحلى بالجماهيرية والصدقية.

وفي المحصلة لا بد من طرح فكرة تشكيل فريق من الخبراء الدوليين في مجال الاعلام، لبحث سبل التوعية الاعلامية المشتركة ضد مخاطر الارهاب، تمكينا للاعلام الدولي من بناء قاعدة عريضة من الرأي العام الدولي تحاصر الارهاب فكرا او جريمة وتعزز الجهود الرامية الى القضاء عليه.

الفصل السابع

دور وسائل الأعلام في الحفاظ علي كيان المرأة

الفصل السابع

دور وسائل الأعلام في الحفاظ علي كيان المرأة

اولاً: اكد البحث اهمية المرأة ودورها الهام في بناء المجتمعات والتنمية الشاملة على مختلف الأصعدة وتوصل الباحث الى أن تغيير صورة المرأة في وسائل الأعلام يتوقف بالدرجة الاساس على كفاح المرأة الدؤوب من أجل ترسيخ مبادئ الحريه والديمقراطية والمساواة وقد حان الوقت للباحثين والمنظرين وقادة المجتمع ووسائل الاعلام والاتصال المختلفة على أبراز صورة المرأة المساوية للرجل والمشاركة الحقيقية له في أكتشاف كنوز المعرفة النظريه والعمليه من أجل تطوير الحياة وحمايتها وتلبية حاجات الناس واسعادهم.

أن رفع الوعي الحضاري العام للمجتمعات يساعد على تنفيذ وصايا الباحثين ومقررات المؤتمرات الخاصه بالمرأه ومساهماتها الهادفه الى تغيير صورتها السلبيه وفي التصدي لمحاولة فرض الثقافه الذكوريه وتثبيتها كآديولوجية اجتماعية مقدسة يصبح من الكفر مجرد التفكير بنقدها أو تغيرها.

وبالفعل فقد أعاقت الثقافه السلفية دور المرأه الخلاق واحالته الى دور ثانوي باهت لايتعدى اشباع الحاجات الغريزية والمحافظه على الجنس.

ان نمو افق العلاقة المشتركة المتبادلة والموسومة بالتأثير الايجابي بين المرأة والرجل لايمكن ان تنمو قبل ان يسمو وعيهما نحو حالة ارقى وافضل في فضاء مفتوح وعمل مكثف متجانس في الفكر والممارسه بأتجاه التقدم.

ثانيا: تعد الفضائيات في عصرنا وسيلة اتصال متقدمة لنقل المعلومة المفيدة للمتلقي بسرعة الصوت والضوء وبالصوت والصورة والمتعة الروحية حيث تتوزع الفضائيآت في انحاء المعمورة حتى يكاد لا يخلو قطر من الأقطار من واحدة او اكثر منها ولذا تعد فضائية إيم بي سي ذات أهمية خاصة بسبب أنها أول

الفضائيآت العربية التي ظهرت بعد غـزو الكويـت وبالتحديـد مـن ايلـول 1991 والتي انتشر صداها وتأثيرها بسرعةقياسية بسبب ريادتهـا وخلـو الاقطـار العربيـة من الفضائيات ووسائل الاعلام المنافسة.

وقد اظهرت فضائية أيـم بـي سـي صـورة المرأة في السلب والايجـاب في براجمهـا المختلفة [الدراما ، الأعلان ، الثقافة ، الأخبار وغيرها].

ان فضائية ال إيم بي سـي كغيرهـا مـن الفـضائيات لا تخلـو مـن نقـاط ضـعف تتلخص في غياب التنسيق الأعلامي بينها وبين الفضائيآت ووسـائل الأعـلام الأخـرى واعتمادها على علـى بـرامج مـن نتـاج دول مختلفـة كـالأفلام والمسلـسلات واهتمامهـا بأرضاء وتجميل صورة السلطات السياسية والفنية في البلدان التي تعمل بها بما يـؤثر علـى ضعف مستواها الفني والثقافي والتربوي ولا يميزهويتها عن وسـائل الأعـلام والفـضائيآت المشابهة.

ان خاتمة البحث تؤكـد مـرة اخـرى علـى ان تغـيير صـورة المـرأة مـن الـسلب الى الأيجاب يعتمد بالأسـاس علـى قـوة كفـاح المرأة ذاتهـا ويتناسـب معـه طرديـآ في الفكـر والممارسة.

للمرأة دور متميز وأساس ومكانة سامية وحاسمة في تطـور المجتمعـات الإنـسانية وإن رقي الأمم يأتي من خلال المكانة التي توليها المرأة لأبنائها على وجه الخصوص، وقـد وجد الباحـث أن صـورة المـرأة في وسـائل الإعـلام قـد قـدمت بـصور وأنمـاط متعـددة تراوحت بين مستويات من الايجابية والسلبية؛ وان قراءة متأنية لما تقدمـه وسـائل الإعـلام المختلفة سيعطي انطباعا أوليـا عـن وجـود إشـكالية مهمـة علـى الـصعيدين الاجتمـاعي والإنساني، الأمر الذي يستحق البحث والاستقصاء..

إن المقصود بالمرأة في هذا البحث هي ذياك الوجود الإنساني لها أينمـا وكيفمـا كـان موقعها على الأرض. ويُعد توظيف قضيتها والنجـاح في معالجتهـا كإشـكالية إنـسانية إنمـا يعني من الوجهة العامة النجاح في معالجة واقع المجتمع بكامله وتحسين أحواله..

ومن هنا تبرز معالجتان لتوظيف المرأة وقضاياها إعلاميا؛ تتمثل إحداهما في تقديمها إيجابا والأخرى في استغلال صورتها سلبياً! وهذا ما يؤكده استقصاء الواقع العملي وما أكدته بعض المصادر والأبحاث والمقالات التي تناولت وصف الإساءة للمرأة وقضاياها، وفي هذا الإطار: قام الفريق الذي يتبنى رؤية تقوم على إساءة فهم مكانة كل من الرجل والمرأة اجتماعيا وإنسانيا بنسج آراء وأساطير عن علو مكانة الرجل وسطوته، وعن قدراته الخارقة بمقابل الحط من مكانة المرأة ودورها في الحياة الإنسانية بخلاف ما ورد في مختلف الشرائع السامية وفي القوانين الوضعية الإيجابية...

لقد أصبح الاهتمام بموضوعة المرأة مما يعد قضية أساسية وحاسمة في المعالجات الاجتماعية الإنسانية. وباتت الشغل الشاغل للمرأة ومنظماتها ولقادة الدول والمجتمعات والمؤسسات المدنية وللمختصين والمربين والمصلحين على اختلاف مدارسهم ومناهلهم المادية والروحية، حيث الشعور السائد بين طبقات المجتمع كافة بأن المرأة ما زالت أسيرة الأفكار التي تصادر دورها وتسلط الرؤية الذكورية والأنظمة القمعية التي زادت الأمور تعقيدا نتيجة الاقتتال المفتعل على المصالح الخاصة.

وقد لعبت وسائل الإعلام المختلفة دورا بعيدا وواضحا في تجسيد هذه الظاهرة من خلال تقديمها لصورة المرأة المستلبة أو السلعية الإيروتيكية أو الخانعة ومن هنا وجد الباحث أن الخوض في كيفية تقديم صورة المرأة وتناول قضاياها في وسائل الإعلام العربية هو ما قد يكشف عن ماهية الأهداف التي تسعى وسائل الإعلام بشكل قصدي أو غير قصدي لتثبيته في الواقع ليقرأ درجة تميزه وصور وأساليب ما تنتجه كثير من أدواتنا الإعلامية في معالجة قضايا المرأة المختلفة...

إن مشكلة قضايا المرأة تبرز وتتجسد بتصور الباحث في مجالين أساسين: الأول في تقديمها بوسائل الإعلام المختلفة إيجابيا والآخر في استغلال صورتها سلبياً! حيث كان لكلا الصورتين تداعيات سلبية وإيجابية... جسدت الصورة الإيجابية تمظهر رقي الأمم وتقدمها على الصعيدين الحضاري والاجتماعي والإنساني فيما جسدت السلبية منها مظاهر التخلف والفقر واضطهاد المرأة وإرهابها والانتقاص من مكانتها وإمكاناتها

وعدها في أحيان عديدة سلعة للترفيه أو عبدا منزليا وهو ما يعكس حالات الفرض على المرأة قسرا وإكراهها بواجب التعايش مع أنماط حياتية تسلطية تستلب إرادتها وتنبع من محاولات تثبيت النظم القائمة وفلسفاتها وخلفياتها القمعية الاستغلالية التي عادة ما تتجسد في مظاهر الزيف والادعاءات والشعارت الكاذبة التي لم يُجنَ منها غير البؤس والخراب والتخلف...

وقد عبرت عن هذه الحقائق أكثرية العلوم والمصادر والأبحاث والمقالات ووسائل إعلام عديدة؛ عندما تناولت قضايا المرأة موضوعيا، وجاء بالنقيض من هذه المعالجات الموضوعية معالجات أخرى تركزت على الإساءة للمرأة وقضاياها المختلفة فأفرزت تداعيات ونتائج ضارة ومدمرة للحرث والنسل وهذا ما دأبت على تقديمه وسائل إعلام مختلفة تلك التي استخدمت صور المرأة في الإعلانات المبتذلة للترويج عن بضاعة ما.. وتلك الطريقة التي عملت على تشييء المرأة مما مثل وسيمثل شهادات خطيرة مسيئة للمرأة وتقديمها كسلعة تجارية معدة للتسويق، من أجل تحقيق الأرباح من ناحية أوتحقيق أهداف سياسية واقتصادية او عقائدية مرسومة ومدروسة ومخطط لها مسبقاً اظهرتها ممارسات سلبية في الليبرالية الجديدة المعولمة والسلفية المتشددة ،الأمر الذي يقع في إطار التنافس غير المشروع أخلاقياً سوى في أخلاقيات أصحاب المصالح الضيقة والاحتكارات عابرة القارات... ومن هنا تأتي أهمية المشكلة التي يتبناها الباحث للدراسة

نشأت أهمية لدى من خلال عمله في منظمات حقوق الإنسان وقربه من منظمات حقوق المرأة واطلاعه الواسع على مساهماتها ومعالجاتها لقضايا متنوعة، فضلا عمّا قرأه من دراسات حول قضايا المرأة وما تعرضت له من معاناة ومتاعب وما تتعرض له من حالات تقع في إطار مسميات الاضطهاد الواقع عليها وإرهابها والانتقاص من مكانتها وإمكاناتها وعدها في أحيان عديدة في إطار سلعة للترفيه والتدبير المنزلي والفرض عليها قسرا وإكراهها بواجب التعايش مع أنماط عيش لا إرادة لها فيها وهو ما تتناوله وتكشف عنه وسائل الإعلام بوساطة برامجها المتنوعة كما في مثال صور

الإعلانات التي تستخدم فيها المرأة للترويج عن بضاعة ما، الأمر الذي أدخل في فلسفة تشييء الإنسان [تحديدا هنا المرأة] والتعامل معه كسلعة تجارية معدة للتسويق، من أجل تحقيق أهداف سياسية وإقتصادية في إطار محاولات تثبيت النظم الاستغلالية وفلسفاتها وخلفياتها... وأيضاً تتلخص أهمية البحث في ضوء آليات تناول وسائل الإعلام لقضايا المرأة واستهدافها ،فيما سينعكس من وراء استقراء الباحث وتقصيه ميدانيا في نموذجه المختار فضائية MBC حيث تبرز أمامنا أهمية المعالجات في ضوء استخدامها لتحسين آليات التناول من جهة ومضامين المعالجات ومن ثم المساهمة في تحسين حالات التعامل مع المرأة إنسانا كامل الحقوق ممتلكا لإرادة اتخاذ القرار والمشاركة المتساوية في البناء الاجتما اقتصادي فضلا عن الدور المنتظر من وراء اقتراح حلول لمشكلة البحث....

وفي هذا الإطار يرى الباحث أن دراسة مشكلة البحث بتفرعاتها يمكن أن يساهم بالتوصل إلى النتائج الآتية: -

1. اخضاع ظاهرة تقديم صورة المرأة في البرامج الثقافية والدرامية والمنوعة والإعلانية في قناة الـMBC لأسلوب البحث العلمي.
2. الإجابة عن تساؤلات عديدة تتهم القنوات الفضائية بتقديم صورة سلبية عن المرأة والتعامل معها كسلعة تجارية تجردها من إنسانيتها.
3. هدف شخصي أكاديمي في إضافة مصدر جديد من مصادر البحث العلمي حول موضوع البحث أحسب أنه من الممكن الاستفادة من نتائجه في المؤسسات الإعلامية الفضائية والألكترونية وكذلك المؤسسات التربوية والفنية التي تهتم بهذا النوع من الصحافة. وتعمل على تطوير تلك البرامج وترفدها بالخبرات الأكاديمية العلمية...

يهدف للكشف عن:

1: الكشف عن صورة المرأة في البرامج الدرامية المقدمة في قناة الـ MBC

2: الكشف عن صورة المرأة في البرامج المنوعة المقدمة في قناة الـ MBC

3: الكشف عن صورة المرأة في البرامج الثقافية المقدمة في قناة الـ MBC

4: الكشف عن صورة المرأة في البرامج الإعلانية المقدمة في قناة الـ MBC

تحديد المصطلحات: –

1. صورة المرأة: –

يتفق الباحث مع تعريف صورة المرأة الوارد في كتاب [مفاهيم عالمية] من إصدارات المركز الثقافي العربي للدراسات والترجمة اصدارات 2003 بأنها : تلك الصورة أوالقضايا التي تنشأ عن المواقف المتعارضة الوصف من المرأة ومن دورها الأجتماعي والأنساني والتفاعلي مع الآخر أو العلاقة معها والتعامل مع وجودها وطبيعة دورها سلبا أم إيجاباً. وعليه فإن كل ما يمس وجود المرأة وأنشطتها وما يعترضها ويعرقل جهودها أو يساعدها ويدعم تفهم مشكلاتها ومطالبها وحاجاتها الإنسانية سيدخل في متناول بحثنا ومقاصده في استخدام مصطلح قضايا المرأة او صور المرأة في فضائية الـMBC تحديداً.

2. الأعلام ووسائل الاتصال:

عرف أوتوجروت "الألماني الإعلام بأنه هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه" وهذا تعريف لما ينبغي أن يكون عليه الإعلام، ولكن واقع الإعلام كما يرى الباحث لا يكتمل إلا بوسائل إيصاله حيث يقوم بتزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة، الهادفة الى التنوير والتثقيف ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تنساب إلى عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتنشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة، وحينئذ يخاطب العقول وليس الغرائز بوسائل الاعلام المقروءة والمسموعة والمرئية وحالياً تضاف الى الوسائل السابقة وسائل جديدة هي الفضائيات ومواقع الإنترنت وأشكال الاتصال الإعلامي المختلفة الأخرى ،فيما ستتجه نحن في دراستنا لتحديد قناة الـMBC ميدانا لبحثنا مع الأشارة الواضحة دوما لوسائل الإعلام وتجاربها عامة...ومن هنا يمكن للباحث ان يعرف الإعلام: بانه: التعريف بقضايا العصر ومشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء

كثيرة على الرغم من أن التعريف الأول أكثر شمولاً، لأنه أضاف الوصف الكمي لمضمون الاتصال.

ويذهب محمد الوفائي 1989م، إلى وصف تحليل المضمون بأنه (طريقة مقننة، وهي ليست منهجاً كما يسميه البعض، فهو ليس منهج تفكيي، وإنما هو وسيلة لجمع البيانات، وأسلوب للملاحظة أو المشاهدة أو تتبع الظاهرة بغرض تحليلها بتعميمات أو الإجابة عن تساؤلات أو جمع معلومات لرصد ظاهرة ما).

فتحليل المضمون هو الطريقة المنهجية التي نستخدمها لكي نصف مضمون الاتصال سواء كان شفهياً أو مكتوبياً أو من خلال الراديو أو التلفزيون مذاعاً، وموضوعياً بطريقة منظمة منهجية، بغرض أختبار فروض علمية أو الإجابة عن تساؤلات بحثية.

لذا فتحليل المضمون هو طريقة منظمة وكل مراحلها تتم طبقاً لقواعد واضحة ومتسقة مع بعضها البعض، وثابتة. ويتسم تحليل المضمون بأنه موضوعي، أي أنه يجب أن يتم بمعزل عن تحيزات وأهواء الباحث وأنه يجب أن نحصل على نفس النتائج إذا كررنا التحليل بنفس طريقة البحث، ومع ذلك فيجب التنويه بأن الموضوعية الكاملة مائة بالمائة لا تتحقق في تحليل المضمون لأن تحديد فئات ووحدات التحليل المتضمنة في البحث تخضع في أحوال كثيرة لذاتية الباحث وكفاءته العلمية والفنية ،كما أن تحليل المضمون يعتمد كذلك على القياس الكمي، وهذا يعني أن هدفه الوصف.

قناة " الـ MBC" فضائية عربية(قطاع خاص) تأسست عام 991م و تبث برامجها على مدى 24 ساعة يوميا وهي أول فضائية عربية تحتل مكانة مميزة في أدائها بين الفضائيات العربية الأخرى ولها أقسام وفروع بين الأولى والرابعة والعامة والعربية الأخبارية إلى جانب موقع على شبكة الأنترنت.

الدراسات السابقة و تعليق حولها:

لقد اطلع الباحث على العديد من الدراسات والبحوث القريبة من مادة البحث،كانت مهتمة بدراسة قضايا المرأة تحديداً كما إطلع على صور مختلفة لأشكال

تناول البرامج المصورة من خلال عرضها في برامج مختارة في قناة الـMBC وفي برامج ثقافية وبرامج درامية، وبرامج إعلانية وبصيغ مختلفة من حيث سلبيتها و إيجابياتها، وفي تلك الدراسات السابقة لم يشمل أي بحث مادة هذه الدراسة الشاملة والمحددة بقضايا المرأة بشكليها السالب والموجب وبكيفية عرضها في وسيلة إعلام عربية واسعة الانتشار كالفضائية العربية الـMBC . و أيضاً وبعد التمعن في مجال عرض صور وأشكال قضايا المرأة ودراستها دراسة تحليلية علمية سيلجأ الباحث في تقييمها مقارنة بالدراسات النظرية السابقة التي كتبت حول قضايا المرأة تحديداً بهدف تحديد الفروق بينها وبين النماذج المرئية والمصورة الحديثة وما تنشره وسائل الإعلام المعاصرة في الصورة والصوت وقد احتوت الدراسات على بعض منها والتي من المفيد الأشارة لل خلاصاتها: -

هدف للكشف عن صورة المرأة في التلفزيون من خلال الاعلانات على انواعها في عدد من الفضائيات ومنا الفضائية قيد الدراسة وحدد البحث مجموعة من التساؤلات منها:

هل يشعر المجتمع القطري بالخجل عند مشاهدة إعلانات مثيرة للغرائز الجنسية أمام أفراد أسرته؟ هل يري المجتمع القطري ان الإعلانات تثير الغرائز لدي مشاهدتهم بهدف جذبهم؟ هل يري المجتمع القطري ان الإعلانات التلفزيونية التي تظهر بها المرأة تعبر عن أدوارها التقليدية؟ وما هو رأي المجتمع في ظهور المرأة في الإعلانات التجارية التي تخص الرجل؟ وهل يشعر الجمهور بالاحترام تجاه المرأة التي تعلن عن بضائعها بصورة محترمة..

توصل الى:

ان الإعلانات تعاملت مع المرأة كسلعة مثيرة لترويج المنتجات ،بأستخدام المرأة غير المحتشمة في 30٪ من الإعلانات و 17٪ في عرض ملابس غير مناسبة35 ٪ من الأعلانات تقدمها المرأة كلسلع إستهلاكية و18٪ كمرأة مبدعة وان أهم البرامج التي توجه الإساءة للمرأة تعدها وسائل الإعلام والاتصال سواء كانت في "التلفزيون أو الراديو أو الصحافة أو الإنترنت أو حتي المسرح والسينما" أن وسائل الأتصالات من أكثر الوسائل التي تستخدم في تسويق الأفكار، وفي تعبئة الرأي العام، والتأثير فيه وغرس

القيم والمبادئ. فثلاثين ثانية علي شاشة التلفزيون كافية للتغير من سلوكنا والتأثير علي ثقافتنا وقيمنا ومبادئنا، وثلاثون ثانية أخري كافية لترويج الصورة السلبية للمرأة التي تم استغلالها لتسويق السلع والخدمات علي حساب إنسانية المرأة وكرامتها فالإعلان التجاري هو المادة الأكثر تكريسا للصورة الذهنية المشوهة عن المرأة.

وكشف عن ان الكثير الشركات استطاعت تسويق منتجاتها بكل أنواعها وبغض النظر عن جودتها أو مقدار حاجة المرء لها من خلال معجزة تسويقية هي الإعلانات التجارية ولم يوفر المسوقون أي جهد في جعل إعلاناتهم جذابة لمختلف الشرائح المستهدفة بتلك الإعلانات، ولقد تجاوز مصممو الإعلانات التجارية كل الحدود الموضوعية والأخلاقية وفي بعض الأحيان بعرضهم للمرأة كمسوق رئيسي لأي نوع بضاعة. وكذلك عرض صورة نمطية للمرأة في تلك الإعلانات، كان له كبير الاثر في تشويه تقييم المجتمع للمرأة فكان لابد من دراسة وافية عن صورة المرأة في الإعلانات وتقييمها وما هي اسقاطات هذه الصورة في الواقع المعاش. وعرض البحث أهداف الدراسة وهي التعرف بصورة المرأة في الإعلانات التجارية التلفزيونية ومعرفة الدور الذي تلعبه تلك الصورة الذهنية علي المرأة في محاولة الوصول الي الطرق الكفيلة لتغير هذه الصورة المشوهة في الإعلانات خصوصا والإعلام عموما.

تأثير المواد التلفزيونية الأجنبية على أنتاج البرامج الثقافية في التلفزيون المصري والتلفزيون السوري في ظل العولمة كتأثيرها على شكل العرض والمضمون والقيم ومدى تأثر أداء القائمين بالاتصال بالمواد الأجنبية والبرامج والأفلام المستوردة ورؤيتهم لمسألة التدفق والعولمة، المنهج المسحي بنوعيه الوصفي والتحليلي، وتضمن مسح المضمون، مما ساعده على وضع تصور كامل عن مضمون البرامج الثقافية وشكلها وأسلوب إخراجها، كما ساعدته للإجابة عن التساؤلات المطروحة في الدراسة، وقد أستخدم الباحث أسلوب تحليل المضمون لعينة من البرامج الثقافية في القناتين الفضائيتين، إضافة إلى استخدامه منهج المسح لعينة من القائمين بالاتصال.

- أن إنتاج البرامج الثقافية في التلفزيون المصري أكثر محاكاة للمواد التلفزيونية الأجنبية منه في التلفزيون السوري.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه المبحوثين نحو المضمون الأجنبي باختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر، التعليم، المهنة، المستوى الأقتصادي الاجتماعي).
- أثبتت الدراسة بوجود فروق دالة إحصائياً بين اتجاه القائمين بالاتصال في كل من مصر وسوريا نحو محاكاة المضمون الأجنبي.
- كما قدم العديد من المقترحات المهمة لتطوير المضمون في البرامج الثقافية وتحسين أداء القائمين بالاتصال فيها.

صاغت الباحثة المشكلة البحثية فيها بأن دول العالم النامي تتعامل مع وسائل تكنولوجية غريبة عن بيئتها الصناعية، وتحاول جاهدة أن تؤقلم ظروفها وبيئتها الفكرية حتى تتلائم مع تقنيات تلك الوسائل، وتناولت التلفزيون الدولي بأعتباره الوجه الأخر للأختراق الثقافي والفكري، فبفضل التقدم أصبح بإمكان المجتمعات النامية تلقي مضمون إعلامي وثقافي لا يمثل حقيقة المجتمع ويكون أداة لتصدير الثقافة الاستهلاكية وتقديم صورسلبية عن المرأة، وطرحت الباحثة فكرة إقامة نظام عربي للإعلام والاتصال كحل للسيطرة الفكرية والثقافية والإعلامية وضرورة تشجيع الثقافة المعبرة عن طموح المرأة العربية في مواجهة الثقافة البديلة.

أشارت الدراسة إلى أن التطورات التي حدثت في مجال تكنولوجيا الاتصال، وظهور ما يسمى بالتكنولوجيات الجديدة، فرضت إعادة النظر في الوضع الاتصالي الدولي خاصة وأن هذه التكنولوجيات عملت على إعادة تشكيل صناعة الاتصال، وقد عملت هذه التطورات على زيادة المخاوف من وصول بث القنوات الفضائية إلى المشاهد العربي، وساد القلق من بث رسائل تشجع على الاستهلاك، أو بث مضامين ترفيهية تنطوي على عنف وجنس، وقيم ثقافية مغايرة للثقافة الوطنية، وأهم ما خلصت له الدراسة:

- أن تأثير القنوات الفضائية الدولية على الثقافة الوطنية يأتي من خلال أفلام السينما، والمضمون الترفيهي من دراما وأغانٍ ورقص وأزياء وغيرها، الذي يسهل إستيعابه من قبل الأجيال الجديدة.
- أن الأفكار والأساليب الجديدة التي تقدمها القنوات الفضائية الدولية تحدث عدم تآلف أو تنافراً حتمياً مع الثقافات الوطنية، وهو ما يسبب قدراً كبيراً من الألم والتمزق وعدم اليقين لدى الكثير من الأفراد.
- مما يلاحظ أن المضمون الأجنبي يقدم بشكل جذاب وجميل، لكن بدون قيمة فكرية أو أجتماعية.
- وبسبب عدم توفير المضمون الثقافي المناسب للجمهور، نراه يلجأ إلى المضمون الثقافي الأجنبي الترفيهي.

1- ما هي السمات التي تعزى للمرأة؟

2- ما هي القيم والمعايير المرتبطة بصورة المرأة ومكانتها في المجتمع؟

3- ماهي عناصر الصورة التي يعرضها التلفاز للمرأة العربية في الاعمال الدرامية المتلفزة؟

استخدمت الباحثة اسلوب تحليل المضمون للوصول الى نتائجها والتي تلخصت بما يلي: تصور الدراما المتلفزة المرأة على انها ناقصة للقدرة العقلية في مجال الفكر والمعرفة وتفتقر للعقلية العلمية كما انها تشغل دورا هامشيا يقل عن دور الرجل في عملية التنمية الاجتماعية ،ويرى الباحث ان هذه الدراسة ضعيفة في تبريز مكانة المرأة و تبتعد شكلاً ومضموناً عن دراسته التي ركزت على ضروروة أظهار دور المرأة الأيجابي وتحفيزها على تبوأ هذا الدور لأهميته الأساسية في بناء وتطور المجتمعات.

بات من الحقائق المسلم بها الاعتراف باختلاف افكار الناس فيما بينهم ،وتبدو ملموسية هذا الاختلاف جلية في نصوص الافكار النظرية واختلاف تفسيرها النظري وتأويلاتها المتناقضة أحياناً بسبب من كثرة المدارس والتيارات والاجتهادات ولكن تبقى ممارسة الأفكار هي المقياس الأصح والفيصل في التقييم السلبي أوالأيجابي ،والفيصل في أعطاء البرهان المقنع للآخرين على ان اختلاف الناس في الفكر أو الممارسة انما هو تعبير عما يتناقض أو يتناسب واختلاف مصالحهم وتباين قراءاتهم لواقعهم الاجتماعي والثقافي والمهني والاقتصادي والسياسي في الزمان والمكان ، و شكلت تداعيات هذا الاختلاف وما زالت تشكل، قضية معقدة للناس أفراداً ومجتمعات ومعالجتها بحاجة الى جهود استثنائية متوازنة القدرة على استقطاب نضال الشعوب وزخم مسيرتها روضعها في الطريق السليم ودفع طلائعها من الباحثين والمختصين وذوي النفوذ والسلطة لدراسة الظواهرالمختلفة المحيطة بهم دراسة علمية متبحرة وتفصيلية بهدف استخلاص النتائج ووضع الحلول والمعالجات وتشخيص القواسم المشتركة التي تفرزها التفسيرات والاجتهادات في الثقافات الإنسانية بعامة ومن أجل البناء والتقدم ،وهو ما تحاول ان تتصدى له هذه الدراسة من خلال قرآءتها و دراستها التحليلية لبرامج قناة MBC وكيفية تقديمها لصورة المرأة سلبية أم إيجابية في المسلسلات الدرامية والإعلانات وفي البرامج الثقافية والأخبار ومختلف الأفكار المعاصرة ذات العلاقة بالبحث.

ويتجلى توضيح المقصود من هذه الفقرة من خلال: -

أولاً: قراءة واقع تطور وسائل الاتصالات المعاصرة في ظل المنافسة الإعلامية الشديدة التي تدعمها تكنولوجيا الاتصالات المتقدمة في مطلع القرن الحادي و العشرين، حيث برز الى الوجود بشكل ملفت للنظر قطاع القنوات الفضائية العربية ودوره الحيوي الذي انشئ من أجله، في تحقيق التواجد الإعلامي على الساحة الدولية و تعزيز ريادته في المنطقة العربية بخاصة في عصر الفضائيات و تحديات البث المباشر.

فقد حرصت القنوات الفضائية على زيادة و تنمية حجم مشاهديها في الوطن العربي و العالم في سباق المنافسة بين الفضائيات العربية والعالمية منفتحة بذلك على ثقافات العالم وحضاراته المختلفة، ومرتكزة على عدة محاور أهمها:

- انتشار نطاق تغطية القنوات لتصل إلى الجمهور المستهدف على المستوى العالمي كفضائية mbc ووسائل الأخرى.
- دعم وتقوية البث العالمي وتقوية روابط الصلة المباشرة بين القنوات و بين مشاهديها بمتابعة وصناعة أحداث إعلامية و فنية وثقافية تقوم بتغطيتها القنوات الفضائية ذاتها.
- توسيع نطاق هذه التجربة الحديثة وأنشطتها الثقافية و الفنية و التجارية، من خلال إيفاد بعثات إعلامية إلى مختلف العواصم بالتنسيق مع أجهزتها المعنية ..
- التحديث التكنولوجي المستمر لاستوديوهاتها وأمكانات كادرها وإمداده بأحدث المعدات وتطوير عمله وفق النظام الراقي.

التوسع في ترجمة الأفلام و المسلسلات و الأغاني إلى الإنجليزية والفرنسية تدعيما لجودة الأعمال البراجية واستقطاب عدد أكبر من المشاهدين.

- تقديم تغطيات مبتكرة للأحداث الاجتماعية والسياسية والثقافية والرياضية. الخ.

وتقدم برامج المرأة على فضائية mbc1 كغيرها من البرامج بأساليب مختلفة تدعى (القوالب) أو الأشكال formats والبعض يسميها نماذج، أو إطارات، بشرط ان يكون شكل أنتاج البرنامج يرتبط بمضمونه، والتوافق والتناسب بين الشكل والمضمون هو أحد النقاط المهمة لنجاح البرنامج، فشكل البرنامج تحدده طبيعة الموضوع ومضمونه، وتناغمه مع المستوى الثقافي العام للقائمين بالأتصال والمتلقين ونوع المشاهدين، ثم تأتي مسألة أختيار وتحديد الشكل الأمثل الذي يقدم به هذا البرنامج الثقافي أم ذاك، فمن الممكن أن يقدم على شكل عمل درامي أو قالب آخر كالأعلان والكاريكاتير والحديث أو الحوار أو المسابقات، أو شكل الندوة أو المجلة التلفزيونية، وغيرها من الأشكال.

ثانياً: من خلال النظر الى واقع المرأة ذاتها وهو ما يتطلب القراءة من زاويتين: -

أ – حاجة المرأة للعمل في الفضائيآت كأنسان يعمل من أجل ديمومة الحياة ثم من أجل كفاحها ومساهمتها في معالجة صورتها في الإعلام من خلال مختلف العناوين العلمية والفنية والأجتماعية والسياسية التي تظهر بها على شاشة وسيلة الأعلام.

ب – من خلال حاجة الفضائيآت للمرأة كعاملة في مختلف الأقسام وحاجتها لتحقيق مقاصد أخرى أهمها الترويج والدعاية والأعلان لبرامجها المختلفة ولبرامج وخطط الأشخاص سواء من الممولين أو دافعي فواتير الأعلانات الضخمة ذات المبالغ العالية من أجل إستخدام صورةالمرأة بنموذجين،سلبي وإيجابي: -

الصورة السلبية :-

تتمثل هذه الصورة بالمرأة التي تقيدها العادات والتقاليد في مجتمعات العالم الثالث التي يسودها الفقر والجهل والجمود والأستسلام والأستكانة،والتي جعلت المرأة تنظر الى كل ذكر في مجتمعها على انه سيدها وجدت لخدمته وتلبية رغباته وتتمثل هذه الصورة بالصورة المشوهة التي قدم فيها الإعلام العربي المرئي بخاصة "المرأة "في صورتها النمطية وتلك الصورة لا تعني غيرالمرأة التقليدية أو الأم وربة المنزل والزوجة.

و لكن الإعلام العربي أيضا على النقيض من صورةالمرأة المستسلمة الخنوع تلك قدم المرأة بصورتها اللعوب المتمردة على التقاليد وكلا النوعين موجودين بالمجتمع.. ولكن ما يهم تحقيقه هنا: هوليس كل نساء العرب إما أن تطبخ اوتكنس وتمسح البلاط وتربي الأطفال أو امرأة منفلتة من الضوابط الاجتماعية وما شابه ذلك،إن الحقيقة ليست كذلك فالمرأة لها أدوار سياسية واقتصادية وثقافية وعلمية وتنويرية ملموسة ومعترف بها من القاصي والداني جعلها شريك أساس في صناعة الحياة، الأمر الذي لم يبرزه الإعلام العربي بجلاء ،حيث المرأة العالمة والعاملة والمسئولة وربة المنزل المبتكرة

وغير التقليدية ،فالإعلام العربي آثر تكريس الصورة الشائعة في الأذهان وقدم الإعلام المرئي منه المرأة في صورتها النمطية تلك الصورة التي لا تعني غيرالمرأة التقليدية. وكما لا تعني أيضاً غيران الإعلام العربي ذاته الذي لم يهتم على وفق الرصد الذي جاء في اوراق الندوة للتغيرات التي بدأ الفريق يناقش فيها اشكال الحلول والمعالجات التي تمخضت عن قرارات ندوة النساء القانونيات بالمغرب في حملة الإعداد لأسبوع المساواة التي جرت فيالمغرب في 1 / آذار/ 2008 والتي قد استخلصت فرق العمل بمختلف القنوات من أبحاثها التي عُرِضت في الندوة المعنية حول صورة المرأة في الفيديو كليب نتيجة مفادها أن المرأة في تلك النتاجات هي الأنثى فقط وهي الأنثى التي يتغزل فيها الذكور. أما بالنسبة للإعلانات فهي دائما ما تنمط صورة المرأة وتجعلها لا تقوم إلا بالأعمال المنزلية، وفي فن الكاريكاتير لم تكن الأمورمن حيث المقارنة بالتقييم السابق بأفضل على الإطلاق فالتركيز أيضا على الأنثى وليس الإنسانة وكذا جعل المرأة خلف المشكلات دائما وسبيلا مفتوحا للترقيق.

الصورة الإيجابية المنصفة للمرأة: -

بمقابل الصورة السلبية السابقة التي استند الباحث عليها في توضيحه للبحوث الموضوعية والعلمية التي تناولت قضية المرأة في الإعلام وصورتها البائسة المشوهة تلك والتي قدم الباحث صورة لها سابقة؛ بمقابل تلك الصورة توجد صورة إيجابية في بعض النتاجات الإعلامية ومنها قناة الـ MBC وبعامة نود بدءا أن يستفيد

الباحث من بعض القراءات والرؤى التي تم تناولها في دراسات سابقة تشير إلى الصورة الإيجابية. فلقد أوضحت رئيسة جمعية النساء القانونيات بالمغرب المحامية "نادية أولهري "في حملة الإعداد لأسبوع المساواة التي جرت في 1 / آذار/ 2008 قائلة- إن مثل هذه الجمعيات [أي الجمعيات التي تتناول قضايا المرأة ومشكلاتها الأسرية] موجودة في الغرب ومن ذلك في كندا، وأشارت اولهري إلى أنه من الأفضل معالجة قضايا الأسرة بالإنصات إلى الطرفين واتباع وصفات علاجية تختاره هنا يكمن في النموذج الإيجابي

للزوجين معا. وبصدد نقل الصورة الإيجابية للمرأة ولمساهماتها بشكل اوضح يستشهد الباحث بقول سيدة فاعلة في المجتمع هي "عزة كامل: "من مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية (أكت) حيث تقول: (إن صورة المرأة في واجهة الإعلام وأنشطته ضرورة عالية في هذا الوقت لأنها تساعد على إفراز قيادات جديدة وهي نفسها تساعد على تنامي فرص التعليم والخبرات في مجال نقل صادق لصورة حقيقية للمرأة، ومن خلال الشبكة العربية تتجنب تشتيت الموارد والطاقات وتخرج وجهات نظر صائبة وقوية، ومن الممكن بعد هذا أن يتعاون منتجو الدراما لإخراج قضايا المرأة الحقيقية وتجسيدها في أعمالهم بمصداقية وموضوعية.

وفي إطاراختيارالباحث لنماذج صور إيجابية للمرأة سواء بفعلها أم بما يقدمه جانب من الإعلام لا بد من الأشارة الى ما أكدته السيدة عزة كامل حيث تبنت المنظمة مشروع [الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية] تفعيلاً لتوصيات كل من منتدى المرأة والإعلام الذي عقد في أبو ظبي عام 2002 وتوصيات المؤتمر الأول للمنظمة اللذي عقد تحت عنوان "ست سنوات بعد القمة الأولى للمرأة العربية.. والتي تشير الى الإنجازات والتوصيات والباحث هنا يؤكد الملاحظة اعلاه وبضرورة تبني المرأة ذاتها لقضاياها الأساسية ويؤكد على دورها في إعداد منهج عمل متكامل لها في كل قضية من قضاياها ،من أجل تغيير الصورة السائدة في الإعلام العربي وفي الفضائيات المختلفة سواء من جهة النمطية أم من جهة السلبية والتشويه وربما بحجم الصورة المشوهة للحالات الشاذة بالخصوص.. تلك مسائل كتبت عنها تلكم الإعلاميات في توكيد للصورة الإيجابية للمرأة والتي عدت من المفردات المضمونة والدالة والعميقة القيمة والأثر وشكلا إنسانيا صادقا أمينا وصحيحا... إذ يقلن: إنّ النساء من مختلف الطوائف والطبقات لا يفهمن إن كان الدستور الجديد للعراق آذى حقوق النساء أو ساهم بتقدمهن في إشارة للواقع العراقي المعقد وحيرتهن من تداخلات الأوضاع وتناقضاتها فعامة النسوة لا يعرفن إن كان الدستور سيسمح لهن بالتقدم أو أنه يعطي منبراً للمتطرفين الإسلاميين لكي يعودوا من جديد آليات ونظريات فكرية إعلامية في توظيف صورة المرأة قبل الخوض في

التوضيحات العامة وبيان ما يريده الباحث من هذا العنوان سيعرف الباحث بأمرين يراهما بتصوره مريكان:

أولاً:ما المقصود بصورة المرأة في فضائية إم بي سي؟

منذ ان بدأ مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBCبث إرساله من لندن في 18 سبتمبر 1991م كأول قناة عربية مستقلة مملوكة من قبل القطاع الخاص بين المحطات التلفزيونية العربية التي تبث إرسالها عبر الأقمار الصناعية.. وكان رأس مال مركز تلفزيون الشرق الأوسط عند إنشائه قرابة 300 مليون دولار.. وميزانيته السنوية قرابة 60 مليون دولار.

وتعد مجموعة آرا الدولية التي تمتلك أيضاً وكالة أنباء يونايتدبرس.. وراديو يكتروم من لندن الذي يبث باللغة العربية.. وراديو MBC FM الموجه للجزيرة العربية.. وشركة آرا للكيبل التلفزيوني.. الشركة الأم للمركز

تضم مجموعة mbc اليوم ست قنوات تلفزيونية هي: mbc1 و mbc2 و mbc3 و mbc4 و MBC Action ومحطتين إذاعيتين هما mbc FM للموسيقى الخليجية وبانوراما FM للأغاني العربية الحديثة.. بالإضافة إلى شركة O3 للإنتاج وحدة الإنتاج المتخصّصة بالبرامج والأفلام الوثائقية.. وشركة أخبار الشرق الأوسط MEN وكالة جمع الأخبار.. كما تنبثق عن المجموعة عدة مواقع إلكترونية رائدة على شبكة الإنترنت.

فقد بدأ بث قناة MBC1 مع بدية انطلاق هذه المحطة بتاريخ 18 سبتمبر 1991م بعد انتهاء حرب الكويت.. وهي القناة الوحيدة من قنوات MBC عربية الأصل.. فهي تبث أفلام ومسلسلات وبرامج للفنانين والممثلين العرب كوسيلة اعلام متطورة ،لكنها ولأسباب ومصالح خاصة لم تنقل واقع المرأة الحقيقي كأنسان خالق للمجتمع ومساهم فعال في بنائه بل نقلت تلك: الصورة الضفاضة التي تنشأ عن المواقف المتعارضة الوصف من مكانة المرأة ودورها الأجتماعي والأنساني والتفاعلي مع الآخر ولم تصف العلاقة معها والتعامل مع وجودها وطبيعة دورها سلبا أم إيجابا بشكل منصف بسبب اختلاف الثقافات والأجتهادات والمقاصد وعليه عد الباحث أن تعريف صورة المرأة

سيشمل في هذا البحث كل ما يمس وجودها ويعرف بأنشطتها وما يعترضها ويعرقل جهودها أوما يساعدها ويدعم تفهم مشكلاتها ومطالبها وحاجاتها الإنسانية وهوتعريف برأي الباحث منصف ومتقارب ومنسجم مع ثقافة الجمهور العالمي والأقليمي والوطني وان ما فيه من تصورات بشكليه السالب والموجب منقولة بوسائط ووسائل اتصال مختلفة على مدار ال24 / ساعة في الزمان والمكان. وسيبقى طموح الباحث وامله في ان تهتم وسائل الأعلام بنقل وابراز إمكانات المرأة كونها انسان منطقي فعال وصاحب نشاطات بناءةومبدعة وحاسمة. وهو ما سيؤكده البحث في نتائجه وتوصياته.

ثانياً: التعريف بمفهوم النظرية في إطار الإعلام إذ لا توجد نظرية إعلامية واحدة متفق على كيفية عملها، أو تأثيرها في الجمهور وتأثيرها بين الباحثين، وإنما يوجد عدد من النظريات التي تقدم تصورات واجتهادات عن كيفية عمل وسائل الإعلام وتأثيرها، ولكنها (النظريات) تساعد في الوقت ذاته على توجيه البحث العلمي في مجال الإعلام إلى مسارات مناسبة،تتناغم بفاليتها مع مقتضيات العصر ،ذلك أن النظرية اداة لتجسد تطبيقات وسائل الإعلام في المجتمع بشكل فاعل.

كما ان النظرية باعتبارها اداة فعل ستشرح للقائم بالأتصال ما تحدثه من تأثير في الجمهور، أو ما تحدثه في وسائل الإعلام والاتصالات والرسائل الإعلامية المختلفة بل ان النظريات تتجاوز ذلك أحيانا إلى تقديم تصور عما يمكن أن يحدث مستقبلا بطريقة تنبؤية محسوبة. كما تقدم النظرية تصوراً عن التغيرات الاجتماعية المحتملة وتأثيرات وسائل الإعلام فيها.

والنظرية هي محصلة دراسات، وأبحاث، ومشاهدات وصلت إلى مرحلة من التطور وضعت في المحصلة النهائية من الدرس والتحليل في إطار نظري وهي عملياً تحاول تفسير اجراءآت العمل ومنهجه، وكما هو معروف فأن النظريات لم تتكون من فراغ بل قامت على كم كبير من الافتراضات والتجارب ثم قويت تدريجياً من خلالها بإجراء تطبيقات ميدانية لأثبات صحتها.

وإن أهم ما يميز النظرية هو قدرتها المستمرة على إيجاد تساؤلات جديرة بالبحث، إضافة إلى استكشاف طرق جديدة للبحث العلمي.

وتزخر أدبيات البحث العلمي في مجال النظريات الإعلامية، بالعديد من المؤلفات والمراجع العلمية عن النظريات ونشأتها وتطورها وأنواعها وسيتضمن البحث نماذج مناسبة منها تخص.

الأفكار الليبرالية وقضايا المرأة في الإعلام-

الفكر الليبرالي وصورة المرأة:-

عرفت الليبرالية بأنها: كلمة لاتينية، اشتقت من كلمةLiber ، التي تعني الحُر، وغير المقيد بقيود، وغير الملتزم بأي التزام، فليبر الحر والليبرالية الحرية المطلقة، غير المقيدة بقيود.

ويعرفها بقية الليبراليون الناطقون بالعربية بقولهم انها حركة تيار اجتماعي سياسي داخل المجتمع، تهدف إلى تحرير الإنسان فردا وجماعة، من قيود السلطة في السياسة والاقتصاد والثقافة)

إذن كلمة الليبرالية: كلمة لاتينية تهدف إلى تحقيق التحرر من القيود كلها، وكثر استعمال هذه الكلمة في أوربا في القرن الثامن عشر والتاسع عشر، وهما قرنا الصراع بين الكنيسة (السلطة الكهنوتية) والعلوم المادية والمكتشفات العلمية. وفي هذا الإطارذاته كتبت نوال اليوسف حول (الليبراليون والمحافظون)

عرفت الليبرالية بأنها فكرة غربية نشأت وترعرعت على أيدي فلاسفة الغرب منذ عهد الإقطاع، أي قبل فترة لا تقل عن 500 سنة. ناقشوا فيما يتعلق بأفكارهم السياسية: قضية الحكم ورفضوا الحكم المطلق الذي كان يستند في وجوده إلى الحاكم الفرد دون حدود أو قيود، و اعتبروا الحكم مسالة دنيوية يجب ان يقوم على أساس العقد الاجتماعي الذي ينظم العلاقة بين الحاكمين والمحكومين. كما طوروا فكرة الحرية والحقوق المدنية: حرية التعبير/ الرأي، حرية إنشاء المنظمات المهنية/ الاجتماعية/

السياسية.. إضافة إلى جميع الحريات التي تدخل في وقتنا الراهن تحت مظلة تسمية حقوق الإنسان.وهم بناة الديمقراطية الليبرالية الغربية الرأسمالية التي أقرت المساواة بين "المرأة والرجل"على مختلف الأصعدة.

ويفترض الكثير من الباحثين أن الديمقراطية هي فقط الديمقراطية الغربية، لكنهم يواجهون معارضة ممن يعتبرون الديمقراطية وسيلة للحكم يمكن أن تطبق حسب الفكرة الاجتماعية سواء كانت يسارية ماركسية، أو دينية إسلامية، أو اشتراكية، وحسب مرحلة تطور المجتمع.

فبحسب نظريات علماء الاجتماع.. مرت البشرية فكرياً بثلاثة عصور: –

- عصر الفكر الديني.. ظهر بشكل منظم منذ الحضارة السومرية حيث اعتقد السومريون ان الحاكم ممثل/ نائب الإله في حكمه.
- عصر الفكر الطوباوي بأفكاره المثالية الخطابية البعيدة عن الواقع والطلب من الناس تطبيقها مثل مفهوم الحاكم العادل في جمهورية/ المدينة الفاضلة / لكل من أفلاطون والفارابي.

عصر الفكر الحديث ويقوم على منهج البحث العلمي والتفكير المنطقي

ولذا ومن هنا ينبغي ملاحظة أن مجتمعاتنا العربية الإسلامية التي لا زالت في أكثريتها تعيش المرحلتين السابقتين من دون إهمال وجود عناصر لا زالت تحبو في محاولة منها للتقرب من الفكر المعاصر الحديث الذي بدأ يهب على المنطقة العربية منذ منتصف القرن التاسع عشر. بسبب ان التحديث عملية تتطلب فترة نضج طويلة وظروف استقرار وسلام اجتماعي يستمر معها ،كما يرى الفكر المعاصر في الدين مسألة ثابتة بين الإنسان وعقيدته..ويعتقد هذا الفكر أن الحياة دنيوية تقوم على منهج البحث العلمي وحرية التفكير مفتوحة لا تحدها حدود والشك في كل شيء مطلوب حتى يمكن دراسته والوصول إلى حقيقته. ويرفض الليبرالي تدخل الدين في شؤون الدولة، التي هي أداة بناء المجتمع السياسي الدنيوي المنظم، وذلك ومن اجل تنزيه الدين ذي القاعدة الثابتة وأبعاده

عن الحياة الدنيوية المتغيرة..فهو يحترم العقيدة والحرية الدينية دون القبول بإقحامها في قضايا الدنيا المتغيرة لأن في إقحامها إساءة للدين بتصوره.

وبالرغم من المساوئ التي ترافق الديمقراطية الليبرالية السائدة في البلدان الغربية، لكن الأكثرية تعدها كظاهرة فكرية وحضارية توفرمناخاً سياسياً قابلا لتنوع الأفكار وتعدد المنظمات وحقوق الأنسان والأعتراف بحق الآخروهي قابلة للتكييف مع مرحلة التطور الاجتماعي. ويمكن أن تساهم في إيجاد الحلول لمشاكل المجتمع، وتوفر أحسن نهج لخدمة المصلحة الوطنية.

إن طريقة تحول المظلوم إلى ظالم أسلوب متخلف في التعامل مع الفكر الإنساني، لذا يكون من الضروري فسح المجال امام الحرية لان تأخذ مداها في الحوار والمناقشات بين الليبراليين والمحافظين حتى يتعرف كل منهما على الآخرمن جهة وأيضاً لكي يتوفر المجال لعامة الناس ليسمعوا ويحكموا فثمة شرخ كبير بين أفكارالمحافظين والمتشددين السلفيين الذين يسلطون الدين سيفاً لإيقاف عجلة الفكر وتطوره وإيقاف تقدم المجتمع نحو الأفضل ،وبين الليبراليين ممن يدعون إلى تحرير الفكر والتزام التفكير المنهجي العلمي طريقاً لاكتشاف الحقائق والوصول إلى الأهداف ،وقد تسبب هذا الشرخ بين الفكرين بصراع بين الطرفين متفاوت الحدة والضرر الخاص والعام

ومن تداعيات هذا الصراع الذي يصل في أغلبه الى اراقة الدماء يرى الباحث في الصراع العنيف غير المبررشيرالى تخلف حضاري في وعي الاطراف التي تؤجج هذا الصراع فهما كانت الأسباب لا يحق لأي من الطرفين برأي (الباحث) إقصاء الآخر، لأن الرافض لهذا المبدأ كالناكر لأفكاره في حرية الرأي وحقوق الإنسان- القاسم المشترك بين الفكر الأصيل لكل منهما –كما ان إقصاء الآخر سوف يولد العنف والتشتت.

ويرى الباحث أيضاً ضرورة تقليص هيمنة المحافظين المتشددين لكون الكثيرين منهم يمارسون الإرهاب اللفظي(إسكات الغير بسيف الدين) أو الإرهاب العنفي ضد الأفراد والدولة وقتل الذات الآخر المحرم سماويا وارضيا. من هنا تتطلب الضرورة، المعادلة بين كفتي الميزان، من اجل تحقيق التنوع في ممارسة السلطة والمشاركة في بناء

الدولة. من دون إهمال وسائل التربية والثقافة السلمية والاهتمام بأقصى درجة بحقوق المرأة مربية الأجيال، خاصة مسألة مشاركتها في العمل الاجتماعي. وحيث ينبغي لنا التأكيد على حقيقة دور المرأة في الحياة العامة بوصفه دورا مميزا وكبيرا الأمر الذي يعني وجود صورة جوهرية ملموسة إيجابيا للمرأة في ذهن ووعي الأنسان الحضاري..

كما انه في سبيل ذلك من الضروري دعم أنصار الإصلاح من الليبراليين ومنع حالات تنلهم وإرهابهم بتهمة معاداة الدين، فهم بحقيقة الأمر ليسوا كذلك لا بالفكر ولا بالفعل، فهم يرغبون في تطبيق أفكار الحرية والمنهج العلمي الذي يتماشى مع متطلبات الحياة الدنيوية ولا يتعارض مع الدين. ويُقصد هنا: الدين الأصيل وليس

الدين الذي يراد فرضه من قبل أصحاب الفكر المتشدد الإرهابي ممن يحاولون استخدام الدين ذريعة إرهاب ضد إصلاحات الدولة ويعبعاً لوقف الحضارة والفكر وشل حركة المجتمع في ظروف المتغيرات المستمرة في الكون والمجتمعات الإنسانية،لا سيما إذا ما علمنا أن الدين الإسلامي(21)هو الذي يدعونا للتفكير في الخلق ويدعونا للعلم من المهد إلى اللحد. فلماذا إذن يقف المحافظون اليوم موقفاً

عدائياً من رغبةالإصلاحيين سواء كانوا ليبراليين أو غيرهم ولماذا يعرقلون بل ويعادون الدولة التي تنتهج طريقها المعلن- منهج الإصلاح- الذي يحقق التوازن بين كل فئات ومكونات الشعب. ومن ماذا يتخوفون؟ إذا كان الدين الأصيل لن يمس بسوء؟ بل يزداد تنزيهاً واحتراما وبعداً عن الاستغلال .وهذا هو معنى النص الذي ذهبت ودعت اليه السيدة اليوسف حيث كتبت: إن المحافظين من المتشددين منذ بداية نشوء الدولة وحتى الآن يعترضون على كل تطور لتحريك المجتمع إلى الأمام، بفرضهم أسلوب ومنهج ديني يناهض ديناميكية الدين نفسه، لكونهم يفهمون الدين بصورة مغايرة لحقيقته ودعوته لتطور المجتمعات الإنسانية نحو الأفضل و "نوال اليوسف" في هذا الاستشهاد إنما توكد على اختيار نموذج إيجابي وكشف لمستوى إدراك المرأة لواقعها وارتقائها لمستويات حوار ومعالجات متقدمة بخاصة وهي تمثل نموذجا إعلاميا متقدما في مثل هذا السجال.ان الأفكارالتي طرحتها الباحثة السعودية نوال اليوسف افكارا جريئة جديرة بالتشجيع

والأهتمام ،بخاصة والكاتبة تعيش في بلد محافظ يكثر فيه المتشددون ،ولا زال شبه منغلق وتسود فيه ثقافة التأويل والفتاوى في تفسير الأفكار والنصوص الدينية المقدسة والكلاسيكية التي تشعرالمتلقي بغموض معناها، ويتصورالباحث ان المرأة العربية ينبغي ان لا تتردد كثيراعن الأتصال بالآخر في اي مكان من العالم بهدف الأقتباس الحضاري والثقافي ،فالثقافة حصيلة التفاعل بين الناس وهي هذه (الحضارة) التي نراها امام أبصارنا اليوم ونرى الاختلاف في تطبيقها من مكان لآخر برغم أنها برمتها نتاج وارث انساني عام ويتصوري ان(الأقتباس الحضاري) سيكون فائق الفائدة والأهمية اذا ما اخذ المتلقي بالأعتبار حاجة الأقتباس الى عملية تشذيب ما هو ضروري منه من اجل جعل الأفكار المقتبسة تتناسب وسمو الوعي العام في بلداننا المتواجدة فيما يسمى بالعالم الثالث.ويبدو للباحث في مجال آخر من التحليل المتلازم مع الدراسة العلمية المعمقة للفكر الليبرالي انه بالأمكان تسمية مسميين لهذا الفكر الأول فكر معتدل يؤمن بالحرية وبالمساواة والحقوق العامة والخاصة للآخر الذي يكاد يلمس إنسان اليوم تطبيقه او القبول بتطبيقه في أغلب بقاع المعمورة ، كما يلمس إنسان اليوم فكرا ليبراليا جديدا يمارس في القسم الأوربي الغربي وشمال أمريكا تحديداً وهو ما يسمى بالفكر الليبرالي الجديد ،وهو فكر سائب ومتحرر من جميع القيود بكل ما في الكلمة من معنى وان ممارسات الأنسان الغربي لهذا الفكر الليبرالي السائب كما يرى الباحث تكاد تكون شبيهة بممارسات الأنسان القديم المتوحش الذي كان يستخدم غرائزه بما فيها الجنسوية بغريزته كالحيوان وبلا وعي ،وأن مثل هذا الفكر اخذ يستهجن حتى من الشعوب الغربية ذاتها لخلوه من الضوابط الأجتماعية حيث الأنسان في تطبيقه للثقافة الليبرالية الغربية الجديدة المنفلتة للآخر سيعود الى ثقافة القطيع.

إن الأفكارالأشتراكية العلمية قد استهجنت مثل هـذه الأفكـار وأكـدت علـى أن جميع الأفكار الموضوعية ينبغي ان تكـون متوازنـة مـع الأفكـار والممارسـات والـضوابط الأجتماعية وإحترامها للمرأة والأسرة في مجمل بحوث وكتابات ماركس وايـضاً في مؤلـف انجلز "اصل العائلة والملكية الخاصة والدولـة" ،وثانيـاً وهـو الأهـم دعـت هـذه الأفكـار الأنسان ان يتعمق في استيعاب سمة عصره في الزمان والمكان وان يكون قادراً على وضـع المعالجات العلمية الجريئة في ترسيخ مبادئه الجديدة وفي الأعتراف بالآخر ويسعى بلا كلـل الى تجنيب الشعوب الصراع الفكـري المـدمر وسفك الـدماء البريئـة جـراء ازدراء الثقافـة التعددية في مجتمعه وإنعدام إحترام الآخر بالرغم مـن الإخـتلاف الفكـري معـه وهـو مـا يتسبب بزج المجتمعات في صراعات فئوية مريرة ستدفع بـالجميع الى هاويـة مـن الـصعب الرجوع تداركها او حساب نتائجها المدمرة. فنحن عندما نتحدث عن الثقافة التعدديـة لا يجوز لنا التعامل مـع هـذه القيمـة الجوهريـة كـشعار رنـان وفـارغ، يـتم تقزيمـه لطقـوس إجتماعية، تتدرج بغالبيتها تحت باب المجاملات (وأحيانا كنـوع مـن النفـاق الإجتمـاعي)، بل يجب على كـل الحركـات الأجتماعيـة والـسياسية الفاعلـة في المجتمـع أن تعـزز بمجمـل ممارساتها الفعلية مبدأ التعددية الفكرية. ومـن الطبيعـي أن لا نكتفـي بهـذه اللمحـة عـن رؤية الليبرالية للمرأة في إطـار رؤيتهـا للإنـسان وتـشيئه بطريقـة تسترخـصه وتـضعه في سوق التبادل التجاري مما يخدش صورة المرأة ويضعها موضـعا سـلبيا في حـدود الـشروط التي تطرقنا إليها سالفا.

الفكر الأشتراكي socialism وصورة المرأة:-

وفي الخوض بمعطيات ومحددات الفكـر الأشـتراكي يـرى الباحـث ان مـن المهـم التذكير بأن مفـردة الأشـتراكية قـد تم تناولهـا تحـت مـسميات ذات صـفة محـددة مثـل [الأشـتراكية العربيـة و الأشـتراكية الرشـيدة و الأشـتراكية الأسـلامية] ومـن فئـآت اجتماعية مختلفة أيضاً كـشعار لتحقيـق مختلـف المقاصـد [الدينيـة والقوميـة والعنـصرية

والسياسية الخ] ويرغم ان جميعها واجه صعوبة تطبيقه شملت مختلف الأفكار وتعدد المسميات وكان أقربها من الدقة النظرية والتطبيقية ما يطلق عليه بالأشتراكية العلمية.

4 تعريف الفكر الاشتراكي

يعرف ماركس والجلز الاشتراكية بأنها مجتمع خال من الأستغلال والفوراق الطبقية وعلى هذا الأساس وفي ضوئه صاغ الباحث موقفه من قضية المرأة بما يقترب مع الطرح الاشتراكي الواضح (لقضيةالمرأة) عبر كتاب الجلز" (اصل العائلة والملكية الخاصة والدولة حيث جاء في هذا الكتاب: "ان ظهور الملكية الخاصة اوانقسام المجتمع إلى طبقات هو الذي أدى إلى إخضاع النساء للظلم والأستغلال، ففي ظل الرأسمالية تتم عملية إنتاج ضروريات الحياة من خلال عملية اجتماعية بينما تتم فيها عملية تجديد النوع البشري

– تنشئة الأطفال– في محيط الأسرة المغلق وتؤدي الازدواجية بين الاثنين الى اضطهاد النساء ،ولذلك لا يمكن فصل النضال من أجل تحرير النساء عن النضال ضد الرأسمالية." وكذلك تعتبر الماركسية ان نظام الاسرة الرأسمالي مبني على الاستغلال المنزلي للنساء واستغلال الوضعية الاقتصادية للمرأة والاضطهاد الخاص بالنساء كجنس

ان التحديات التي يواجهها الفكر الاشتراكي تتطلب الأخذ بعين الاعتبار الواقع المتغير باستمراربحسب الزمان والمكان حيث يطرح على الحركات المناضلة مهمة الاستفادة من هذا التاريخ العريق لنضال الشعوب ومنه كجزء كبير نضال النساء واستحضار المستجدات المتجلية أساسا في ما راكمته الإنسانية من مكاسب وعلى رأسها الترسانة الكبيرة من المواثيق والعهود الدولية لحقوق الإنسان وكذلك هذه الثورة التكنولوجية التي جعلت من المعلومة سلاحا في أيدي من يستولي ويملك وسائل الإعلام، وكذلك تطور الأشكال التنظيمية التي تبنتها الجماهير الشعبية للدفاع عن نفسها وتحصين مكاسبها.ان المجال النسائي هو الذي تتكثف فيه كل هذه المتغيرات والمستجدات، وتجعل بذلك إطارات اليسار والمناضلات اليساريات بشكل خاص بين خطر التحجر والتعصب

والخلقية وخطر الانحراف وراء التيارات الجديدة في الحركة النسائية العالمية والمحلية ولـذا ينبغي عند دراسة الفكر الأشتراكي أن نرصد مستويات متعددة في رؤية الاشتراكية لقضية المرأة ففي اجتهاد تيار اشتراكي آخر باسم النهج الديمقراطي الأشتراكي يجد المتبع لتاريخ الحركة النسائيةالاشتراكية في مراحلها الأولى ما يستوقفه في ثلاث ملاحظات أساسية:-

- **الملاحظة الأولى:** تلك العناية المبكرة بقضية المرأة من طرف الفكر الماركسي والتي استمرت على امتداد القرن التاسع عشر فقد ربطت الماركسية تحرر المرأة بتحرر المجتمع حتى قبل صدور البيان الشيوعي سنة 1848، ففي "المخطوطات الاقتصادية الفلسفية" (كارل ماركس) كتب ماركس يقول سنة 1844:"فلا يمكن أن تكون حرية، ولم تكن قط، ولن تكون يوما حرية حقيقية طالما لم تتحرر المرأة من الامتيازات التي يكرسها القانون الرأسمالي للرجل، طالما لم يتحرر العامل من نير الرأسمال، طالما لم يتحرر الفلاح الكادح من نير الرأسمالي والملاك العقاري والتاجر)26(وهكذا عالجت الكتابات الماركسية في وسائل الأعلام موضوع صورة المرأة في مناسبات عدة ولأغراض محددة مبينة جذور الاضطهاد الطبقي التاريخية ومستخلصة من نتائج التحليل شروط تحرر المرأة التي هي من تحرر المجتمع برمته.
- **ملاحظة ثانية:** هي أن حركة النساء العاملات باعتبارها جزءا من الطبقة العاملة، قد ولدت في رحم المجتمع الرأسمالي وقبل أن يحصل تواصلها مع الفكر الاشتراكي، وقد ظلت لمدة طويلة كما هو الحال بالنسبة لمجموع الطبقة العاملة، عرضة لتأثيرات الفكر البرجوازي باعتبارها إيديولوجيا وسط الطبقة العاملة.وتحتاج الى تدقيق الأجتهادات في مجال الوعي الذاتي (الطبقي) حقا إن المرأة العاملة عضو في الطبقة العاملة، - كما يقول لوغست ولكن قبل أن تكون أي شيء آخر كانت تعاني الاستعباد والحرمان من الحقوق المدنية،لذا يضطرها النضال من أجل تحررها إلى النضال لتحرر طبقتها بأسرها أو المجتمع بأسره أولاً.

وحتى لا نقف عند ويل للمصلين؛ فالمرأة العاملة ليست فقط عضوا في طبقتها بل هي كذلك في الوقت ذاته ممثلة لنصف الجنس البشري، وهي ليست فقط عاملة أو مواطنة بل إنها كذلك أما وحاملة الغد في أحشائها، فمن هنا خصوصية وضعها وخصوصية مطالبها التي لم يكن سهلا على العقلية الذكورية حتى داخل الطبقة العاملة ذاتها من ادراكها وبناء تصورات صحيحة حولها.

ويرى الباحث إن نبذ النساء والتميز ضدهن يولد من عدم المساواة بين المرأة والرجل سواء في العمل، او في الأسرة، وفي السياسة، وفي العلاقة بين الجنسين، لذلك بقيت المرأة تحتل دائما مركزا مناسبآ وفق ما ترصده النظرية الاشتراكية للقضية.

— وهناك افكاراخرى نفسية وآيديولوجية مختلفة ومصادر متعددة تتعلق بتقييم المرأة و علماء الأجتماع يفرقون بين مصطلحي الجنس،" sex "ومصطلح الجنسوية " gender " لكي يؤكدوا ويشددوا على اهمية المرأة كأنسان مكمل للأنسان الأخر (الرجل والمرأة) فلا فروق مفتعلة بينهما نفسية او بيولوجية ويشددوا على أهمية العلاقات الأجتماعية التي تنتج عن العلاقات الجنسوية في المجتمع. فالجنسوية مصطلح حضاري ليس له علاقة بالبيولوجيا ولكن بما ان التنظيم الأجتماعي بخاصة في مجتمعات العالم الثالث التي لا زالت متخلفة وتتمسك بالموروث المناقض للعلم الحديث ،فأن نسق العلاقات يقوم على اساس عدم المساواة بين الجنسين ومتحيزة لدمج التنشئة الأجتماعية بالذكورية ودمج الدور الأجتماعي بالسمات الشخصية بدون المراعاة لنتائج البحوث العلمية التى أكدت أن الأختلاف بين الجنس والجنسوية كالأختلاف بين البيولوجيا والحضارة الأنسانية.ونجم عن تلك الأفكار والأجتهادات المتناقضة مجموعة من النظريات والأفكار والتحليلات الوصفية منها ما سمي ب (النظريات المحافظة) التى تنقسم بدورها الى قسمين: (النظريات الوظيفية) و (نظريات التحليل النفسي) تدور الأولى حول محور تحديد وظيفة المؤسسات الأجتماعية التي وجدت لتلبية حاجات الناس وفق قيم مجتمعية ترضي الأكثرية في الزمان والمكان وهذه القيم هي صاحبة القرار والأرشاد على النموذج المناسب لسلوك الأفراد والمؤسسات في المجتمع المحدد ومن ابرز رواد هذه النظرية جوزيف

بـلاك[joeseph H. pleck usA 977]امـا نظريـة التحليـل النفـسي [سـيجموند فرويـد "Sigmund freud] (1856 – 1939 - فهـي تعمـد الى الـسوك الفـردي والبنيـة النفسية ومراحل تطور الشخصية ومن ابرز تلامذة فرويد الـذين قـاموا بتفـسير دور المـرأة ومكانتها (هـيلن ديـوتش Helen Deutsch)(1884 – 1982)الـتي تعـود بأسـباب معانـاة المرأة الى سبب فسلجي وليس نفسي) كما ان هناك عدة نظريات نفـسية اكثـر تطـوراً منهـا (نظريـات علـم الـنفس الأجتمـاعي) الـتي فـرزت نظريـة التفاعـل الرمـزي والنظريـة (الأدراكية) و نظرية (التعلم الأجتماعي) وغيرها من النظريات والأفكار ممـن لا يـستطيع مثل هذا البحث المحدد من استيعاب مـضامينها بـشكل تفـصيلي لكـن الباحـث، أشـار الى ذلك ضمناً من خلال عرضه للأفكار المطبقة في واقع حضارة عصرنا.

ويرى من خلال الأطلاع على أفكار اخـرى ان تحديـد صـورة المـرأة ومكانتهـا في السلب والأيجاب لا يمكن ضبطه وقياسه فقط من خلال وسائل الأعلام المختلفة أوبـرامج محددة كبرامج فضائية mbc1 لوحدها بل وبزيادة علـى كـل مـا تقـدم لا بـد مـن الأخـذ بالأعتبـار كافـة مـتغيرات المنظورالتـاريخي للمجتمعـات الأنـسانية وتطوراتهـا الحـضارية والأقتصادية والسياسية والأيديولوجية وتأثيراتها المتبادلة في واقع الحيـاة والأنـسان وواقـع المرأة سلباً وإيجاباً ،وسيشير الباحث الى تفاصيل مناسبة في هذا الصدد في فصل نتائج.

المقصود بأجراءآت هي مجمل نشاطات الباحث المتضمنة جمـع المعلومـات واختيـار العينات والأستبيانات واجراء التجارب والملاحظات الميدانية وكل ما يحتاجـه البحـث مـن اجراءآت عملية ونظرية وفق منهج البحث العلمي الأكاديمي [الوصـفي التحليلـي] لغايـة الوصول الى النتائج النهائية وكتابة التقرير. ولكن برغم تحدد الباحث لبحثـه ب (الوصـفي التحليلي) فأن الضرورة تقتضي هنا إضافة منهجية اسلوب (استنطاق نـصوص الـبرامج) الى منهجية البحث للبرامج التي شـاهدها الباحـث وسـجلها وحللـها، واضـافة كـل يـراه مناسباً لتوضيح وتحليل وتحقيق أسئلة البحث ويخدم أهدافه.

اجراءآت عملية :-

يقوم بمسح البرامج المقدمة على فضائية وتصنيفها بحسب مضامين تنوعها في تقديم صورة المرأة السلبي والأيجابي في [الدراما وبرامج الأعلان والبرامج الثقافية المنوعة والبرامج الأخبارية المختلفة .] وقام بتسجيل برامج الدورة الأولى لفضائية ايم بي سي من1/ 1/ 08-31/ 3/ 08 على اشرطة الفديو شملت برامج مختارة لصور المرأة بين مساهمتها وتقديم صورتها على فضائية mbc1 في السلب والأيجاب ومن خلال التسجيل كان يشاهد خلال الفترة المذكورة كافة البرامج المسجلة بعين الرصد والناقد والمقييم، بالأضافة الى قرآءته مجموعة جيدة من الدراسات القريبة من دراسته او المشابهة لها والتي تضمن الفصل الأول بعضاً منها مع خلاصة مكثفة لكل بحث واستفاد الباحث من تحليلاتها واستبياناتها ونتائج فرضياتها.

- عينة الدراسة وكيفية إختيارها : -

العينة هي النموذج الذي يسحبه الباحث من مجتمع البحث بشرط ان تكون مطابقة لموضوع بحثه وهي على أنواع ابرزها (العينة العشوائية البسيطة والعينة المنتظمة والطبقية والعنقودية وغيرها) وقد تم اختيارها وفق موضوع البحث من ارقام جداول العينات بصورة عشوائية فعلى سبيل المثال اذا كانت العينة تمثل عشر مفردات من مجتمع قوامه خمسون مفردة فالباحث يختار من هذه الأرقام عشرة أرقام عشوائية وطالما ان أعلى عدد في اطارجدول العينات يتكون من رقمين (50) فتكون العشرة التى اختارها الباحث مكونة من رقمين ايضاً،وكما هو المتبع في تحقيق صحة البحوث فقد حدد بما تقدمه فضائية mbc1 من برامج مختارة تجسد صورة المرأة في السلب والأيجاب في برامج [الدراما وبرامج الأعلان والبرامج الثقافية المنوعة والبرامج الأخبارية المختلفة. وذلك بكتابة اسماء البرامج الأربعة [الدراما وبرامج الأعلان والبرامج الثقافية المنوعة والبرامج الأخبارية المختلفة] ثم تم سحب عينة عشوائية من كل برنامج، ثم قام الباحث بفتحها واعادة عرضها ودراستها فوجد ان غالبية مضامينها عبارة عن أشكال مهنية قدمت

لأغـراض دعائيـة بالدرجـة الأسـاس وكانـت سـيناريوهات الـدراما بأنواعهـا تفتقـر الى مضامين مؤثرة وأكثرها كان مقتبساً مـن بـرامج وافـلام ودرامـا عالميـة وعربيـة واكثرهـا كانت مكررة ومعادة ومعروضة منذ سنوات خلت واغلبها كـان بقـصد الترفيـه وتطبيـق مضامين الحداثة بشكل اعمى وعشوائي مما لا يصح عدها مـضامين ثقافيـة منهجيـة دقيقـة قـادرة علـى معالجـة قـضايا المـرأة ،ويـتلمس للوهلـة الأولى ان ارآء المـتلقين والقـائمين بالأتصال متناقضة بخصوص توقعاتها ، وهوما ستاكده الفرضيات المستندة على العينـات والنماذج المنتخبة للتحليل بغالبيتها، وكـل هـذه الأجـراءآت وقـرآءآت نتائجـا سـتـضمنه فيما بعد نتائج البحث النهائية وتوصياته ومعالجاته.

كما وسعى في تحقيق بحثه وفق المبدأ العلمي الأكاديمي المجرب باستخدام اسـلوب الفرضيات الحسابية واعدادها تقيمـاً أوليـاً للبحـث وتعميمـاً عـن العلاقـة بـين متغيراتـه والتعبير عن نتائج المقاييس والفرضيات بالأعداد الرقمية والرياضية النـسبية الـتي سـتشمل جميع العينات المنتخبة ، وسيوضح الباحث تباعاً كيفية اخـذ العيانـات المختـارة وتطبيقاتهـا في نماذج الأستبيانات والجدوال المناسبة ويقدم عنها ما مطلوب من توضـيحات وتفاصيل مناسبة، وسيقدم صـورة واضـحة عـن كيفيـة اعـداد معيـار التحليـل ويقـوم بعـرض اداة التحليل على الخبراء للتأكد من صلاحيتها وملائمتها.

وسائل تطبيق اداة البحث في تطبيق واجراءات الصدق الظاهري على الاداة :

أ- بالأطلاع وتقييم نتائج الدراسـات الـسابقة المتعلقـة في البحـث والـتي تـضمنها الفصل الأول وما قدمته برامج، قناة ايم بـي سـي لـصورة المرأة في الـسلب والأيجاب.

ب- حصر ومتابعة البرامج المقدمة على قناة ال ايـم بـي سـي وأعـداد مـستلزمات الدراسة الوصفية لها.

ج- إعداد الأستبيانات والعينات للدراسـة، وإخـضاعها للمراجعـة الأكاديـة مـن قبل الأساتذ المشرفين.

ز- التعريف بأدوات جمع المعلومات وأختبار الصدق والثبات: وإعداد تصميم أستمارة لتحليل المضمون تسمح بتوصيف وتصنيف المادة البراجية تصنيفاً محدداً يتضمن عناصر البرامج المقدمة على قناة ال ايم بي سي، وقياسها بشكل موضوعي، يسمح بالإجابة على تساؤلات البحث، وتحقيق صورة المرأة الحقيقية وخصائصها النوعية في السلب والأيجاب.

ح- تحديد المصادر والمراجع المختلفة التي يمكن الاستناد إلى نتائجها وتحليلاتها.

ط- اعداد استمارات وجداول إحصائية مختلفة يلزمها البحث.

ل- معيار تحليل المضمون لصورة المرأة في فضائية ال mbc

1. تم بناء المعيار وفقا للعناصر التالية:

- الحالة الاجتماعية
- الدور الاجتماعية
- الطبقة الاجتماعية
- المستوى التعليمي
- انواع النشاطات
- الحالة المهنية

ج- إعداد الأستبيانات والعينات للدراسة، وإخضاعها للمراجعة الأكاديمية من قبل الأساتذ المشرفين ولجنة الخبارء المكونة من الاساتذة الموضحة اسمائهم في الجدول التالي.

ت	الاسم	اللقب العلمي	العنوان
1	د. عبدالامير الفيصل	أستاذ مساعد	معـون عميـد كليـة الاعـلام، جامعـة بغداد
2	ا. م. د. اسعد الامارة	أستاذ مساعد	عميد كلية الاداب والتربية – الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك
3	ا.م.د وائل فاضل	أستاذ مساعد	الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك
4	د.محمد جاسم فلحي	أستاذ مساعد	الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك
5	د.فرات كاظم عبد الحسين	أستاذ مساعد	الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك
6	د.ليث بدر	أستاذ مساعد	م. دراسات الأعلام/ سوريا
7	د. وفاق حافظ	أستاذ مساعد	كلية الأعلام/ جامعة 6أكتوبر

و – واخيراً ويعد تحليل الفحوصات المختلفة ودراستها ركزالباحث اهتمامـه علـى الدقة في وصف المعالجة البحثية بعلمية شافية مجسدة لصورة المرأة في الـسلب والأيجـاب مـن خـلال الـبرامج المـذكورة في [الـدراما وبـرامج الأعـلان والبرامج الثقافية المنوعة والبرامج الأخبارية المختلفة]

الدراسات المسحية لواقع المرأة، وستحقق من خلال تحليل مقدمة على قناة الاي بي سي mbc حول صـورة المـرأة في اشـكال وبـرامج مختلفـة [بـرامج الـدراما وبـرامج الأعلان والبرامج الثقافيـة المنوعـة والـبرامج الأخباريـة]، وتحليـل لمضامينها المعـبرة عـن صورالمرأة التي حـددها والـتي تتضمن تقييم المرأة في النـواحي الأجتماعيـة والـسياسية والأقتصادية لما لها من ترابط وثيق وتأثير متبادل في وصف البحث وتحليله وترصـينه بمـا لا يضعف من عنوان البحث ولا من عناوين فصوله المحددة بدراسة وصفية تحليليـة للـبرامج المقدمة علـى الفـضائيةالمذكورة، أي أن مـنهج الدراسـة سيلتزم بمنهج المسح، بالعينـات المقدمة على قناة ال mbc1 وتسجيلها علـى اشـرطة الفـديو لـدورة عمـل كاملـة أمـدها ثلاثة اشهر (90) يوماً من 1 / 1/ 08 – 31 / 3 / 08 تتضمن صورة المرأة في الـسلب

والأيجاب وكذلك القيام بوصف تحليلي للقائمين بالإتصال في الفضائية المذكورة ولذات الفترة الزمنية وتحليل المضمون في إطار البرامج المختارة منها مستعينا بوحدة تحليل المضمون وفرضيات الدراسة ومنهجيتها والعينات والجداول الإحصائية واسلوب (أستنطاق نصوص البحوث) وتحليل المضامين الكيفية وتحقيق صحتها بمجوعة متاسبة من نماذج الأستبيانات والجدوال والفرضيات وبما توضحه الجدواول المتنوعة الاحقة بالأضافة الى احصائيات (الأسكواواليونسكو) للأعوام2003 - 2008- من اجل الوصول إلى تحقيق.

مجتمع البحث الأساسي mbc1مما عرضته فضائية

في [الدراما وبرامج الأعلان والبرامج الثقافية المتوعة والبرامج الأخبارية] وكذلك القائمين على ادارتها والعاملين والقائمين بالأتصال فيها،و يرى الباحث من اجل تحديد مجتمع البحث بدقة الأستفادة ايضاً من مصدرين اضافيين الأول هو الأستفادة من مختلف الدراسات المتضمنة أوالقرية من موضوع البحث برغم شحتها والمشار الى أبرزها والجديد فيها بالأضافة الى الدراسات السابقة التي تضمنها الفصل الأول من هذا البحث من اجل الأستناجات التحليلية التخمينية وربط نتائجها بفروض البحث واهدافه اللاحقة.

- وفي ادناه جدول رقم (1) بأسماء البرامج الي سجلها الباحث لدورة فضائية mbc1 الأولى لمدة ثلاثة اشهرمن [1 / 1 08 - 31 / 3 / 08]مع وصف موجزلأهم البرامج وتوضيح أسلوب وكيفية تقديم برامج المرأة على الفضائية المذكورة في [الدراما وبرامج الأعلان والبرامج الثقافية المنوعة والبرامج الأخبارية المختلفة]

اسم البرنامج	نوع البرنامج
مسلسل عيون من زجاج	=
مسلسل الذالي	=
مسلسل كوم الحجر	=
مسلسل سنوات الضياع	=

مسلسل طاش ما طاش	= كوميدي
برنامج ستايل	اعلان مختلفة
كلام نواعم	ثقافة – متنوعات
برنامج سكوب	=
صدى الملاعب	رياضة
برنامج التفاح الأخضر	صحي
= cbm	اخبار و حوارات
قضية رأي عام	=

اتاح تسجيل البرامج المسجلة على اشرطة الفديو مشاهدتها ثانية اثناء التسجيل ومرة ثالثة خلال دراسته التحليلية لها مما ساعده على استنباط النتائج الصحيحة والتعرف على خلفيات منفذي البرامج المختلفة من ممثلين وكتاب سيناريو ومخرجين وكذلك القائمين بالاتصال من مخرجي ومعدي ومقدمي البرامج حصراً في برامج على قناة (ايم بي سي) في [الدراما ، الأعلان، الأخبار العامة، البرامج الثقافية] ونتج من خلالها: –

1 – محاولة ادارة فضائية ايم بي سي الجادة كقطاع خاص على إرضاء أذواق وميول المشاهدين وتقديم ما يتناسب وثقافتهم وثوابتهم الأجتماعية المتمرجحة بين الموروثات الحضارية السالفة وبين الحضارة المعاصرة وما يتخلل مضامينها من صراعات بين القديم والجديد.

2 – أظهرت الدراسة الأولية وفرضيات وأسئلة البحث واجرآءآته طبيعة وحجم ومؤثرات برامج الفضائية المذكورة واسلوب تقديمها للموضوعات على المتلقي والقائمين بالأتصال وبخاصة ما يتعلق منها بصورة المرأة (السلبية

والأيجابية) ومدى مساحة الحرية المسموح بها من الدولة ومؤوسساتها المدنية والدينية المختصة وما تسمح بتقديمه الأعراف والتقاليد من وقت لازم لتنفيذ البرامج وفترات بثها، وأشكالها وقوالب تقديمها، واللغة المستخدمة، وأساليب الإخراج والخصائص المهنية وطبيعة وقدرات القائمين بالإتصال وما يتعلق بها من امور فنية وغيرها وسيستعرض طريقة و نتائج بالشرح والوصف المناسب المعزز بالعينات وأدوات القياس وبيان المتغيرات والمؤثرات والأستبيانات واختبارات صدق النتائج والجدوال والنتائج النهائية والمعالجات والتوصيات اللازمة ..

اسئلة وفرضياته لتوخي اجوبة علمية صادقة: -

1 - **السؤال الأول:** - ما علاقة المتغيرات المختلفة الناجمة عن تطور المعرفة العالمية (الحضارة) علي وسائل الأتصال وهل انعكس ذلك على فضائية ايم بي سي في تقديمها مضامين لصورة المرأة في برامج [الدراما وبرامج الأعلان والبرامج الثقافية والبرامج الأخبارية والبرامج المختلفة الأخرى وهل كانت متغيرات مضامين البرامج متناسبة مع متغيرات ثقافة العصرعالمياً ومحلياً في الزمان والمكان ،كيف ولماذا ؟

2 - هل عكست مضامين برامج فضائية ايم بي سي في (الدراما) حقيقة صورة المرأة في السلب والأيجاب؟

3 - هل عكست مضامين برامج فضائية ايم بي سي في (الأعلان) حقيقة صورة المرأة في السلب والأيجاب؟

4 - هل عكست مضامين برامج فضائية ايم بي سي في (الثقافة)حقيقة صورة المرأة في السلب والأيجاب؟

5 - هل عكست مضامين برامج فضائية ايم بي سي في (الأخبار وغيرها) حقيقة صورة المرأة في السلب والأيجاب؟

6 – هل عكست المرأة ذاتها مضامين (صورتها) الحقيقية كونها احد عناصر القائمين بالأتصال وما هي المؤثرات التي واجهتها في السلب والأيجاب ؟

7 – هل تستطيع هذه الدراسة ان تقدم للمرأة فوائد ومضامين موضوعية [كمية ونوعية] تساعدها على التقدم بخطى ثابتة نحو بناء الأنسان والحياة؟

– mbc1 – افترض الباحث ان برامج لفضائية قدمت صورة ايجابية للمرأة في برامج [الدراما وبرامج الأعلان والبرامج الثقافية المنوعة والبرامج الأخبارية الأخرى المختلفة] بنسبة(100٪) وافترض بذات الوقت ان ذات الفضائية قدمت ذات البرامج بنسبة(0 ٪) وتم من خلاله تقييمات تخمينية تستند صحتها على فرضيات مماثلة من دراسات متقاربة لمضامين البحث واهدافه.

– قدمت صورة سلبية للمرأة2mbc1 – و افترض الباحث ان برامج فضائية في برامج [الدراما وبرامج الأعلان والبرامج الثقافية المنوعة والبرامج الأخبارية الأخرى المختلفة] بنسبة (100٪) وافترض بذات الوقت ان ذات الفضائية قدمت ذات البرامج بنسبة (0 ٪)

ومن تحليل البرامج المسجلة لمنهج الفضائية المذكورة لدورة عمل كاملة من [1 / 1 / 08 / – 31 / 3 / 08 /م ومن مقاييس مختلفة شملت تحليل المضمون وفرضيات الدراسة ومنهجيتها والعينات والجداول الإحصائية واسلوب (أستنطاق نصوص البحوث) وتحليل المضامين الكيفية وتحقيق صحتها بمجوعة مناسبة من نماذج الأستبيانات والجدوال والفرضيات وكذلك من نتائج دراسات سابقة مع مشاهدة اضافية مباشرة للباحث لأكثر البرامج المقدمة على الفضائية المذكورة ومن كل ما تقدم وما سيأتي من اجراءآت كانت ولم تزل تصب في سعي الباحث الى الوصول الى افضل النتائج وأيسرها في تحقيق.

اولا: اسم المسلسل: سنوات الضياع. (دراما) مدبلجة   رقم النموذج (1..)

مصادر الانتاج : شركة الفرزدق ديوب

اسم المولف	اسم المخرج	سنة الانتاج	تاريخ العرض
توني سينسب دويين	م آيدن بولوت	2002م	مطلع 2008

عدد حلقات للمسلسل	وقت العرض	الصورة سلبية	الصورة الايجابية
80 حلقة	30 – 4 – 30 -5 كرنج مساءآ	حب مصلحي وزواجات فاشلة وقيم رأسمالية	انفتاح على الثقافات الأخرى

مسلسل سنوات الضياع:

تدور أحداث المسلسل في ضاحية صغيرة تجمع أبطال المسلسل، حيث يروي قصص حب مختلفة تدور بين شخصياته المختلفة، وأحداثا كثيرة تعكس واقع المجتمع التركي وصراعاته الطبقية. المسلسل عمل تركي مدبلج باللهجة السورية مؤلف من 80 حلقة، ويقوم ببطولته توبا، سنان، وبولنت أينال.

يعد هذا المسلسل بتصور الباحث من المسلسلات الرئيسة والبرامج المهمة التي تعرض على فضائية ال" أم بي سي" وهومسلسل تركي مدبلج مليء بقصص الحب غير الموفقة والزيجات الفاشلة ويتناول المسلسل قصة حب محورية ترافقها قصص حب أخرى عكست عالم الرأسمال في عصر العولمة وكيف تدار حرب البورصات والتناحرات بين أصحاب رؤوس الأموال والصراعات المعلنة وغير المعلنة، و صوراً لما تقوم به العصابات الإجرامية المنظمة، تدور أحداثه حول (إيليف) الفتاة الحسناء التي تحب عمر

حبا كبيرا ويتفقان على الزواج، ولكن يقع حادث لعمر يغير من خططهم. وفي هذه الأثناء تتعرف إيليف، على ابن صاحب المصنع الذي تعمل به وتتعلق به ويجعلها تنسى حبها لعمر.

ثانيا : اسم المسلسل عيون من زجاج.

مصادر الانتاج ....تلفزين دولة مصر العربية

اسم المؤلف	اسم المخرج	سنة الانتاج	تاريخ العرض
احمد الفردان	محمد القفاص	2002 م	2008 م

المدة الزمنية للبرنامج	وقت العرض	الصورة سلبية	الصورة الايجابية
30 ساعة	30 – 8 - 30 9 مساءآ بتوقيت كرنج	عمليات إغتصاب	تظهر الممثلة فاطمة عبد الرحيم بدور المرأة الطيبه والمهتمة بحقوق المرأة بلا تردد وخشية من تعارض التقاليد

مسلسل عيون من زجاج :-

يمتاز بالطرافة واثرها الأيجابي في العلاقات الأجتماعية والتعاون الأسري في المجتمع وهذا ما يتمناه كل انسان سوي وشخصية الأنسان الطريف يجسدها الفنان غازي حسين، المستمرفي تطبيق وصية والده المتوفي، بأن يتحمل هم العائلة ويلاقي من المتاعب والمصاعب ما يلاقي لكنه يبقى ملتزم بالعادات والتقاليد والسعي وراء تحقيق صورة العائلة المثالية، ويحاول جاهدا حل مشاكل ابناء وبنات العائلة بما اعتاد عليه من لطرافة وظرافة، كما تقوم الفنانة الكويتة بدرة أحمد بدورحنان الشخصية الطيبة التي تسمو بسمعة عائلتها بكرم اخلاقها وتعاونها مع الجيران والمعارف. عيون من زجاج مسلسل

درامي من ثلاثين حلقة، يطرح من خلال أفكاره وقضاياه شخصيات واقعية تشكل صورة لواقعنا الإجتماعي فبعد ان تعرض محمد وأمل لحادث السيارة وفقدت أمل حياتها خلاله.تعرض محمد لأزمه نفسية جعلته يهلوس ويعتقد ان أمل لاتزال على قيد الحياة.و يتبين من ناحية اخرى ان سهام أخت محمد التي فقدت حبيبها في ذلك الحادث كانت متزوجة منه » في الخفاء،وهي الان تنتظر طفلا وتحاول أختها حنان ان تقنعها بالتخلص من الطفل بأي وسيلة حتى اذا تطلب ذلك السفر الى الخارج ،لكن ابو محمد وابوخالد سعيا بضم شمل العائلة من جديد وذلك عن طريق زواج كلا من (غرام ومحمد) و (سهام وخالد).ولكن سهام وغرام عارضتا هذا الزواج لكن والداهما أجبرهما على القبول من أجل الحفاظ على العائلة. وقد صور العمل الصراع الدائم بين الخير والشر بين قيم الروح وقيم المادة... بين التضحية والأنانية... بين مفاهيم الأخذ والعطاء... وذلك عبر البحث والغوص في المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية التي طرأت على عادات وتقاليد وأعراف المجتمع خليجي الموروثة.

أولا: الدور الاجتماعي

الحالة الاجتماعية	الدراما	
		٪
متزوجة	25	.351
مطلقة	7	.214
ارملة	6	.212
عانس	5	.210
عزباء	3	.16
مخطوبة	2	.4
مشيلة	1	2
المجموع	49	%100

من خلال النسبة المؤية للدور الاجتماعي للمرأة في الجدول رقم 1 كانت نسبة المتزوجات 51,3 بتكرار 25 ومطلقة بنسبة 14,2 بتكرار 7 وما يقترب من هذه النسبة للمرأة الارملة والعانس والعزباء وكانت نسبة "عشيقة" قد بلغت 2٪ وبتكرار 1 وتدل هذه النتيجة الى ان العلاقة المسموح بها بين المراة والرجل في المجتمعات العربية هي العلاقة الشرعية المتمثلة في الزواج فقط، اما علاقة الحب والصداقات من اجل التعارف واختبار الانفس والامزجة التي غالبا ما تجرى قبل الزواج في البلدان الغربية فهي علاقات محرمة في المجتمعات العربية بحجة المحافظة على العرض والشرف ، ودراما سنوات الضياع برغم ان احداثها تدور في ضاحية تركية صغيرة ومجتمع تركي قد يختلف قليلا عن الطبائع العربية الا ان المسلسل كان متأثرا بثقافة الموروث حيث دارت من خلال احداثه صداقات قبل الزواج كانت في سياق المصالح الذاتية شملت عوائل راسمالية محددة ومن شرائح اجتماعية مرفهة لم تبتعد عن الفوارق الطبقية والايدلوجية السائدة في العالم الشرقي وبلدان العالم الثالث حيث تصبح العلاقة بين الرجل والمراة مشروعة في حالة الزواج كما لايمكن لهذه العلاقة ان تدوم بغير ان تكون للمرأة ممثلة لتطبيق الايدلوجية السائدة في المجتمع حيث سيادة سلطة ارجل ووجوب طاعة المراة له واستعدادها على قبول العلاقة غير المتكافئة بينها وبينه وان مصيرها متعلق بمدى خضوعها وتنفيذها لاوامر الرجل واذا ما تجرات على شق عصى الطاعة ستدفع الثمن غالبا بالطلاق او الزواج عليها او هجرها بما يؤكد النظرة الدونية لمكانتها من قبل المجتمع وعجزها وسلبيتها في مواجهة ما لاترغبه، ان النتيجة الواضحة لهذه العلاقة تعبر عن ازمة الحرية الشخصية التي تفتقر لها المراة في مجتمعات العالم الثالث عموما كما تعبر عن الجمود الفكري عى الموروثات والتقيد في النصوص المتخلفة عن الواقع الموضوعي.

الطبقة الاجتماعية	الدراما	
		٪
عليا	13	.526
وسطى	11	.422
دنيا	23	48
غير واضح	1	2
المجموع	49	%100

يشكف الجدول رقم 2 عن النتيجة التي افرزها المسلسل الدرامي سنوات الضياع من اجل التعريف بصورة المراة من خلال انتمائها الطبقي وتأثير هذا الانتماء على مكانتها الاجتماعية ففي المجتمعات العربية لازالت قياسات مكانة الانسان تقوم على اساس المكانة المالية صعودا ونزولا فلا يسمو دور المراة الا اذا انحدرت من طبقة اجتماعية راقية او ميسورة الحال وبعكسه تتدني تلك المكانة ، حيث اظهر الجدول 2 نسبة 26,5 من عينة البحث الدرامية الانتماء للطبقة العيا في المجتمع ونسبة 4، 22 انتماء للطبقة الوسطى ونسبة 84 انتماء الى الطبقة الدنيا، ومن هذه النسب يظهر ان اهتمام المجتمع بمكانة المرأة يتحدد في انتمائها الطبقي وكذلك بالنسبة للمراة ايضا حيث لا تكترث بالانتماء العلمي او الثقافي وهذا ما يسوق المراة لحو التخلف في كافة المجالات وفي تدني مكانتها العلمية التي يعدها علماء الاجتماع والانثروبولجيا عامل حاسم في التنمية و التقدم الاجتماعي وفي حماية المراة ذاتها ورفع مكانتها الانسانية بعتبارها عضو فاعل في المجتمع لكي يجنبها حالات التهميش وتجاهل دورها في عمليات البناء وتحقيق الذات الانسانية التي جسدته الشخصية الدرامية صاحبة الدور الفاعل في حركة احداث المسلسل ولكن برغم ذلك كانت كما صورها كاتب السيناريو لا يمكن لها ان تصل الى قدرة

الرجل الخارقة ويده السحرية في حل جميع المشكلات المعقدة وتطوير عمليات التنمية وقياس دور المراة لدور الرجل يعطي للمراة دورا ثانويا مهمشا بلا تخطيط وبرمجة في عملية الانتاج وهو ما اضاف ازمة اخرى الى ازماتهاالمختلفة وهذه النتيجة اكدت صحة الفرضيات التي وضعها الباحث لتحقيق اهداف البحث

مناطق السكن	الدراما	
		%
عاصمة	10	.420
ريف	23	.946
مدينة	11	.522
بادية	----	-------
اخرى	5	.210
المجموع	49	%100

افرز الجدول رقم 3 ان نسبة المرأة التي تسكن العاصمة قد بلغت 4، 20 في الوقت الذي زادت فيه نسبة المراة التي تسكن الريف باكثر من الضعف 46,9 بتكرار 23 وكانت النسبة في المدن الاخرى 5، 22بتكرار 11 واكدت هذه النسب ان اكثر من نصف مجموع النساء في مجتمعات العالم الثالث لم يتمتعن بحقوق متساوية مع الرجل بالقياس الى ماتتمع به النساء في العاصمة والمدن الاخرى وهو ما يعني ان المراة الريفية تعيش في ظل فقر اجتماعي وثقافي متدني يجعل منها مراة مقهورة قليلة الوعي تابعة للرجل وقد فقدت هوتها الانسانية واستقلاليتها وارادتها الحرة ولا تتعدى افكارها وتصوراتها غير ان تكون امراة خانعة متعلقة باذيال رجل يحميها ويذود عنها بمقابل ان تعترف بذكوريته وتكون له ام او زوجة واخت وبنتا مطيعة منفذة لاوامره ورغباته فهو عنوان شموخها وانسانيها ان بقيت فيها بقايا انسانية،فقد اظهرت نسب الجدول اعلاه صحة فرضيات وادوات القياس التي اعتمدها الباحث والتي تؤكد مصداقيتها ان ثقافة المراة في مثل هذه المجتمعات تتناسب عكسيا مع بعدها وقربها من السكن في العاصمة والمدن حيث تتمركز المعرفة.

المستوى التعليمي	الدراما	
		٪
تعليم عال	6	.212
تعليم جامعي	10	.420
تعليم متوسط	19	.942
اقل من متوسط	12	.524
المجموع	49	%100

يبين الجدول رقم 4 ان نسبة تعلم المراة العالي قد بلغ 12، 2 ٪ والتليم الجامعي 4 20٪ في حين لغ نسبة التعليم المتوسط 5، 42٪ ونسبة التعليم المتدنية وصلت الى 5، 24٪ وهذه النسب تؤشر بوضوح ان المرأتة العربيةوالشرقية بخاصة لازالت متخلفة عن تقويم اهمية التعليم العالي للمراة واثره في عملية التمية الاجتماعية وهو ما انعكس على كتاب الاعمال الدراية الذين يعكسون واقع المجتمعات التي يكتبون عنها وربما تعكس ايضا ان ان نسبة النساء من المتدنيات تعليميا غالبا ما تشكل مادة خصبة لتناول الكتاب عن غيرها من الشخصيات التي تمثل المرأة.

انواع النشاطات	الدراما	
		٪
اعمال تطوعية	------	-----
انتساب لجمعيات	2	.084
ميل للفسلفة والعلوم	3	.16
ميل للعلوم المهنية	-------	-----
فنون	5	.210
غير واضح	39	.579
المجموع	49	%100

لم تظهر نتائج الجدول رقم 5 نسبة معينة للاعمال التطوعية التي تقدمها المراة في الاعمال الدرامية ولكنه بين نسبة لانتمائها الى الجمعيات على اختلاف تخصصاتها وبلغت 084.٪ ولم تظهر الاعمال الدرامية قيد التحليل اي ميل للمراة للعلوم الدينية او الفلسفية بينما لابلغت نسبتها للفنون 210.٪ بينا ظهرت نسبة عدم الوضوح في هي الاعلى وحصلت على نسبة 5، 79٪ وهو ما يشير من وجهة نظر الباحث الى محدودية حرية المرأة في الواقع المعاش وهو ما تم عكسه من خلال الاعمال الدرامية

صورة المرأة في البرامج الاعلانية

أسم البرنامج...... (ستايل) اعلان.

مصادر الانتاج ...... .شركات الموضة.ومواد التجميل

اسم المؤلف	اسم المخرج	سنة الانتاج	تاريخ العرض
دارين ثمر	زينة داريدو	2002 م	منذ 2002 م

المدة الزمنية للبرنامج	وقت العرض	الصورة سلبية	الصورة الايجابية
متواصل العرض حتى اليوم	30 – 8 - 930 مساءاً بتوقيت كرنج	المبالغة في اهتمام المرأة في الموضة والزينة	الأعتراف بحقوق المرأة ورغباتها الروحية

برنامج ستايل : -

برنامج (ستايل) برنامج دعائي اعلاني يقدم حلقات موضة في عرض الأزياء و قص الشعر ومطبخ الحسناء وجميع ادوات زينة المرأة وحاجاتها الخاصة وهو برنامج إسبوعي يتابع أحدث أخبار الأزياء،وهو من تأليف [دارين ثمر وتقديم الين وطفة واخراج زينة داريدو) وعرض على فضائية ايم بي سي في باكورة انتاجها ولا زال متواصل العرض لصور المرأة في عرض الأزياء حيث يتيح البرنامج الفرصة للمشاهد العربي والمرأة بخاصة متابعة آخر أخبار الموضة من جميع انحاء العالم وفي حلقات اخرى

من هذا البرنامج(عرض الأزياء)تقدم حلقات موضة[قص الشعر ومطبخ الحسناء] وكل ما هو جديد في ادوات زينة المرأة وحاجاتها. وبنظر الباحث ان مثل هذه البرامج كونها تقدم في مجتمعات الخليج المحافظة تعد برامج جريئة جداً وذا تأثير فعال على تحفيز المرأة للظهور والكفاح من أجل حقوقها المشروعة برغم ما فيه من سلبيات.

اولا: الدور الاجتماعي

الحالة الاجتماعية	اعلان	
		٪
متزوجة	32	.843
مطلقة	----	---
ارملة	----	---
عانس	----	---
عزباء	----	----
مخطوبة	10	.613
	---	---
غير واضح	29	.739
المجموع	73	%100

من خلال النسبة المئوية للدور الاجتماعي للمرأة في الجدول رقم 6 كانت نسبة المتزوجات 843. بتكرار 32 ولم يكشف البرنامج عن نسبة للمطلقا ت والارامل والعوانس والعزباوات وكانت نسبة المرأة المخطوبة قد بلغت 613.٪ وبتكرار 10 وتدل هذه النتيجة الى ان البرامج الاعلانية لم تتطرق لموضوعة المرأة المطلقة او الارامل او العوانس بالرغم من وجودت اشارات ضمنية تلميحية وغير صريحة لهذه الفئة من خلال تحفيزها لوضع مساحيق التجميل ولبس الموضة الحديثة لترغيب الرجل بالزواج بعيدا عن سنوات العمر المتقدمة لكن هذا التصريح كان واضحا لفئة المخطوبات من خلال

التطرق لموضوعات فترة الخطوبة وما يكتنفها من مشاعر الحب المتبادل المبني على ذوق المراة في اخياراتها للازياء والمكياج والاكسسوارات، وبالرغم من نسبة عدم الوضوح او العموم قد بلغتالنسبة الاكبر في هذه البرنامج لكنها تظل في سياق عدم ايغال البرنامج في التأكيد على الفئوية.وتوجهها الى المراة بشكل عام.

الطبقة الاجتماعية	اعلان	
		٪
عليا	----	----
وسطى	55	.375
دنيا	----	-----
غير واضح	18	.624
المجموع	73	%100

يشكف الجدول رقم 7 عن النتيجة التي افرزها البرنامج المنوع ستايل من خلال انتمائها الطبقي وتأثير هذا الانتماء على مكانتها الاجتماعية حيث اظهر الجدول 7 نسبة غير معروفة للانتماء للطبقة العيا في المجتمع ونسبة 375.٪انتماء للطبقة الوسطى ونسبة 624.٪ لاختيار عدم الوضوح ومن هذه النسب يظهر ان اهتمام البرنامج بمكانة المرأة لا يتحدد في انتمائها الطبقي حفاضا على شعبية البرنامج وتوجهاته للمراة بصورة عامة رغم ان شركات الاعلان الداعمة تحاول ان تمرر اعلانات منتجاتها وهي منتجات ذات اسعار مرتفعة لا تتناسب ودخل الاسر المتوسطة كجزء من هدف الربح الذي تسعى اليه هذه الشركات ، لكن بساطة الازياء وتنسيقها قد يخفف من هذا التوجه البشع للشركات المنتجة للعطور والازياء

مناطق السكن	اعلان	
		%
عاصمة	-----	----
ريف	-----	----
مدينة	55	.375
بادية	----	------
اخرى	18	.624
المجموع	73	%100

افرز الجدول رقم 8 ان نسبة المرأة التي تسكن العاصمة لم تكن واضحة وكذلك المرأة التي تسكن الريف باكثر من الضعف بينما كانت النسبة في المدن هي الاعلى وبلغت375 .٪ بتكرار 55 واكدت هذه النسب ان اكثر النساء التي عرضهم البرنامج كانت موجبة للسكن في للمدن لتمركز شركات الاعلان وللمتجات التجميلية في مقراتالمدن ولم يتوجه البرنامج لذكر العواصم الا من خلال الاخبار التي تتناول اقامة معارض او عروض ازياء في بعض العواصم العربية او الاوروبية لكنها لمتشير الى مناطق سكن النساء التي تلتقيهم مقدمة البرنامج وهو توجه صحيح من وجهة نظر الباحث كونه يتفق مع سياسات البرنامج الجمالية الهادفة لتحسين واقع المرأة الحياتي من خلال ارشادات الجمال التي يقدمها.

المستوى التعليمي	اعلان	
		%
تعليم عال	------	-------
تعليم جامعي	10	.613
تعليم متوسط	-------	------
اقل من متوسط	--------	-------
غير واضح	63	.386
المجموع	73	%100

يبن الجدول رقم 9 ان نسبة المستوى التعليمي للمراة العالي لم يكن واضحا فلم تكن هناك اشرارة واضحة لكون من تلتقيهم المقدة للبرنامج حاصلة على شهادة عليا لكن النسبة كانت واضحة للنساء الجامعيات فقد بلغت 613.٪ في حين لم تظهر التحليلات نسب معينة للتعليم المتوسط او اقل من المتوسط وهي دلالة على ان البرنامج لم يركز على الفئة التعليمية وهو ما يظهر النسبة الاكبر الذي حصلت عليه فقرة "غير واضح" وبلغت

386.٪ وهذه النسب تؤشر بوضوح ان البرنامج يسعى للتوجه العام للمراة دون تحديد مستوى تعليمي معين.

انواع النشاطات	اعلان	
		٪
اعمال تطوعية	--------	----
انتساب لجمعيات	18	.624
ميل للفسلفة والعلوم	-----	-----
ميل للعلوم الدينية	--------	-----
فنون		-----
غير واضح	55	.375
المجموع	73	%100

لم تظهر نتائج الجدول رقم 10 نسبة معينة للاعمال التطوعية التي تقدمها المراة في البرامج الاعلانية عينة الدراسة ولكنه يبن نسبة لانتمائها الى الجمعيات على اختلاف تخصصاتها وبلغت 624. ٪ ولم تظهر البرامج الاعلانية قيد التحليل اي ميل للمراة للعلوم الدينية او الفلسفية والفنون بينما ظهرت نسبة عدم الوضوح هي الاعلى وحصلت على نسبة 3، 75٪ وهو ما يشير من وجهة نظر الباحث الى تركيز البرامج

على الفقرات الحياتية التي تزيد من اواصر الاسرة والمراة المتزوجة وتحفيز الرجل على الزواج من خلال اظهار جمال المرأة وحيويتها.

برنامج كلام نواعم "ثقافي – منوع"

يعتبر برنامج "كلام نواعم" من البرامج التثقيفية وينظر اليه على إنه من أكثر البرامج جراة لأنه يقدم في أكثر مناطق العالم محافظة على الموروث والتقاليد ،في (السعودية) ولكونه ايضاً يعبر عن ردود أفعال الجمهور العربي من ناحية الموضوعات الجريئة التي يطرحها للمناقشة ويعبر عما تريد المرأة التعبير عنه من مضايقات مثل: - [عمليات الاغتصاب، المثلية، العلاقات الجنسية قبل الزواج والعنف المنزلي ضد النساء.]

كيف ظهرت صورة المرأة في البرنامج

اولا: الدور الاجتماعي

الحالة الاجتماعية	منوعات– ثقافية	
		٪
متزوجة	70	.275
مطلقة	10	.710
ارملة	5	.35
عانس	3	.23
عزباء	3	.23
مخطوبة	1	1
عشيقة	----	
غير واضح	1	1
المجموع	93	%100

من خلال النسبة المؤية للدور الاجتماعي للمرأة في الجدول رقم 11 كانت نسبة المتزوجات 75.2% بتكرار 70 ومطلقة بنسبة 10.7 ٪ بتكرار 10 بينما بلغت النسبة للمرأة الارملة35. ٪ والعانس 23.٪ والعزباء 23. ٪ ولم يظهر البرنامج نسبة لاختيار العشيقة وتدل هذه النتيجة الى ان برنامج كلام نواعم ركز على العلاقة المسموح بها بين المراة والرجل في المجتمعات العربية أي العلاقة الشرعية المتمثلة في الزواج وتكوين الاسرة والدفاع عن حقوق المراة المتزوجة والتاكيد على حرية الاختيار للفتاة بالنسبة لشريكالمستقبل من خلال التركيز على الكثير من الموضوعات التي تعد من الموضوعات المسكوت عنها والمتمثلة بالجنس والسياسة والدين ويرى الباحث ان هذا البرنامج يختار موضوعات بعناية مدروسة لغرض طرق الكثير من الابواب المغلقة في موضوعة المراة العربية ومنها الاضطهاد الذي تعانيه المراة من الرجل كما تطرق لموضوعة النساء 'بائعات الهوى' وكيفية المصير الذي اودى بهذه النسوة الى هذا الطريق كما تطرق البرنامج لموضوعات السحر والشعوذة ولجوء النساء العربيات لهذه الخرفات المستشرية في عالمنا العربي. ويجد الباحث ان ذلك مرده للواقع المتردي الذي تعيشه المرأة العربية بسبب اصرار بعض الحكومات العربية على ان تعامل المراة كونها سلعة تابعة للرجل وتحرمها من الكثير من حقوقها الانسانية فضلا عن كونها انسان من الدرجة الثانية. ومن هنا يسعى البرنامج الى دور تثقيفي ومنوع ايضا من خلال اشراك واستضافة فنانين وفنانات وتقديم فقرات ترفيهية منوعة.

الطبقة الاجتماعية	منوعات- ثقافية	
		٪
عليا	13	.913
وسطى	60	.564
دنيا	11	.811
غير واضح	9	.69
المجموع	93	%100

يشكف الجدول رقم 12 نسبة 913.٪ للانتماء للطبقة العيا وبتكرار 13 ونسبة 564.٪ وبتكرار 60 انتماء للطبقة الوسطى ونسبة 811.٪ وبتكرار 11 انتماء الى الطبقة الدنيا ومن هذه النسب يظهر ان ببرنامج كلام نواعم تناول موضوعات المراة من الطبقة الوسطى بشكل اوسع كون هذه الطبقة والتي تليها ° الدنيا تعاني من قسوة الحياة التي تصل الى حد القهر وهو ما بينته بعض الحلقات عينةالبحث من خلال العديد من النسوة التي يتعرضن للضرب والقسوة والاهانة والتهديد اذا ما حاولن نيل بعض حقوقهن وهو انعكاس حقيقي لواقع المرأة في البلدان العربية والاسلامية.

مناطق السكن	منوعات- ثقافية	
		٪
عاصمة	10	710.
ريف	3	23.
مدينة	70	275.
بادية	---	----
اخرى	10	710.
المجموع	93	%100

افرز الجدول رقم 13 ان نسبة المرأة التي تسكن العاصمة قد بلغت 710.٪ وبتكرار 10 ونسبة المرأة التي تسكن الريف كانت 23.٪ بينما كانت النسبة في المدن هي الاعلى وبلغت275.٪ بتكرار 70 واكدت هذه النسب أن برنامج كلام نواعم قد اهتم بنساءالمدن اكثر من بقية النساء في المناطق الاخرى اي ان النسبة الاكثر من مشكلات النساء التي عرضهم البرنامج كانت في المدن الكبرى والعواصم ولم يركز البرنامج على مشكلات نساء الريف والبادية رغم ان نسبة لايمكن الاستهانة بها من النساء في تلك المناطق وهو امر ليس بصالح البرنامج رغم ان البرنامج يركز على نيل المراة لحقوقها على مختلف الاصعدة.

المستوى التعليمي	منوعات- ثقافية	
		٪
تعليم عال	15	.116
تعليم جامعي	65	.869
تعليم متوسط	5	.35
اقل من متوسط	9	.69
المجموع	93	%100

يبن الجدول رقم 14 ان نسبة تعلم المراة العالي قد بلغ 116.٪ وبتكرار 15 والتعليم الجامعي 869. ٪ في حين بلغت نسبة التعليم المتوسط 35. ٪ ونسبة التعليم المتدني او الاقل من المتوسط قد وصلت الى 69. ٪ هذه النسب تؤشر بوضوح ان المرأة التي قدمها البرنامج كانت ذات تعلم جيد يؤشران المراة العربية طامحة للتعلم ومواصلة دراستها العليا ، كما يؤشر انالبرنامج من خلال لقائه الشخصيات الثقافية النسوية المختلفة اظهر امكانية تنوع ثقافة المراة ومجاراتها الرجل في شتى الحقول الثقافية رغم الانتقادات الكثيرة التي كان يواجهها البرنامج من شرائح تدعي وتتدشق باعتناقها الدين ومسؤوليتها على تطبيقه وفق تصوراتها الخاصة،

انواع النشاطات	منوعات- ثقافية	
		٪
اعمال تطوعية	12	.912
انتساب لجمعيات	10	.710
ميل للفسلفة والعلوم	8	.68
ميل للعلوم الدينية	5	.35
فنون	25	.826
غير واضح	33	.435
المجموع	93	%100

اختلفت نتائج الجدول رقم 15 عن سابقاته في برامج الاعلانات والبرامج الدرامية فقد اظهر ان نسبة912.٪ من العينة كن يقمن باعمال تطوعية وبلغت انتساب المراة للجمعيات 710.٪ و تظهر حلقات البرنامج قيد التحليل ان للمراة ميلا للعلوم الدينية و الفلسفية والفنون التي بلغت النسبة العيا الواضحة المعالم ووصلت الى 26.8% بينما ظهرت نسبة عدم الوضوح هي الاعلى وحصلت على نسبة 35.4 ٪ وهو ما يشير من وجهة نظر الباحث الى تركيز البرامج على الفقرات التي تبرز دور المرأة الحياتي واصرارها على تنمية الاسرة ولا يمنعها ذلك من اشتراكها في البرامج التطوعية او ميلها للعلوم الفلسفية والدينية وتخصيص العديد من فقرات البرنامج على مناقشة موضوعات دينية تخص المراة فضلا عن العديد من الموضوعات الحساسة الاخرى.

الفصل الثامن

الأعلام وتجليات الرأي العام

الفصل الثامن

الاعلام وتجليات الرأي العام

في شهر ديسمبر من سنة 2007 عرض موقع الجزيرة نت في ركن إستفتاء سؤالا يفترض–حسب مصمميه–الإجابة بنعم أم لا. وجاءت صياغة السؤال على النحو الآتي: هل أنت مع أم ضد التفجيرات الأخيرة لتنظيم القاعدة في بلاد المغرب الإسلامي على مقر هيئة الأمم المتحدة بالجزائر، والتي كما نعرف أدت إلى موت 41 شخصا من بينهم 17 موظفا من هيئة الأمم المتحدة. النتيجة هي انتفاضة الجهات الرسمية وقادة الرأي والنخب المثقفة في الجزائر ضد هذا الإستفتاء المثير وهو ما دفع بمسؤولي قناة الجزيرة إلى تقديم اعتذار رسمي ومحاسبة من كان وراء نشر هذا الإستفتاء. افردنا هذه القصة في مقدمة بحثنا للدلالة على كل هذا التداخل الذي أصبح يعيشه المشهد الإتصالي في نسخته االإلكترونية في المنطقة العربية وخاصة منه شبكة الإنترنت. فنحن أمام إشكال فكري وإجرائي في نفس الوقت ويمكن تلخيصه كالآتي: كيف يمكن التوفيق بين الحاجة التاريخية للعرب في الإستفادة المضاعفة من شبكة الإنترنت علميا وثقافيا وسياسيا وبين تداخل التوظيفات والقراءات الإنتقائية لها وخاصة تلك المتصلة بالتقدم المذهل لظاهرة الإرهاب.

إن إشكالية العلاقة بين كل من الإرهاب والإنترنت علينا اليوم مسائلتها ليس فقط إنطلاقا من مخرجات إعلام الجموعات الإرهابية بل أيضا إنطلاقا من مخرجات إعلام من هو ضد الإرهاب. لذلك لم يتسائل أهل الذكر لماذا صوت 54 ٪ من المستجوبين–كانوا جزائريين أم عربا–بأنهم مع المجومات، واتجهوا إلى البحث فقط في ثنايا سؤال لماذا وقع عرض الإستفتاء على الراي العام. وحري بنا القول: رب إستفتاء نافع، فقد أظهر هذا الإستفتاء أن الإنترنت كوسيط يمكن أن يساعدنا–اتصاليا–على إظهار أشياء جد

خطيرة في تفكير الناس وما علينا إلا تعميق سؤال لماذا استجابت تلك الأغلبية التي كثيرا ما أعتبرت أنها مسالمة وصامتة وقالت نعم للإرهاب. لقد جاءت شبكة الإنترنت لتكشف لنا وبشكل عرضي وعفوي أن الأغلبية الصامتة-وهي جزء من الرأي العام-في تعاملها مع وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون مثلا ليست كذلك في تعاملها مع الإنترنت. فهي ومن خلال الشبكة تصبح قادرة بأن تقول لا أو نعم حتى وإن كان في ذلك تعارضا مع مصالحها ومبادئها وحتى وإن كان في ذلك تطرف وترحيب بالإرهاب. ربما يكمن الجواب في أن شبكة الإنترنت تشفي ضمأ التعبير عند الرأي الغائب-منذ عقود-عند عامة الناس، وذلك بغض النظر عن النتيجة والعاقبة، المهم هو أن تعبر، وما الإنترنت إلا فضاء لتأكيد هذا الحق. المثير فكريا في كل ما حدث وخاصة في قراءة نتيجة الإستفتاء، هو أن الفئة المستجوبة هي فئة متعلمة ومثقفة لأنها تتقن وبكل بساطة منهجية إستعمال شبكة الإنترنت. فهي أيضا فئة صاعدة في رأي عام عربي متحول كما يمكننا مستقبلا وإنطلاقا من هذا الإستفتاء إعتباركل الجدل الذي أثير بسبب هذه القضية إحدى تجليات رأي عام إلكتروني عربي ونقطة تحول تاريخية كبرى في التاريخ لميلاد هذا الضرب من الرأي العام.

يبدو أن رجع الصدى الإعلامي للفكر الإرهابي على شبكة الإنترنت اليوم هو أقوى حضورا مما تبثه المجموعات الإرهابية ذاتها، ذلك أن ما يكتب ويسوق عن الإرهاب والعمليات الإرهابية إعلاميا وخاصة في شبكة الإنترنت يفوق بشكل كبير ما يبثه الإرهابيون أنفسهم من رسائل إعلامية. هكذا وبعد سنوات من الخطاب التمجيدي بمزايا الإنترنت-والذي عليه أن يتواصل-وبالتحديد فيما يتعلق بدوره في المساهمة في رفع تحدى التنمية في الدول النامية، وامكانية شبكة الإنترنت في أن يكون لها كبير الأثر في تقريب الثقافات وتفعيل حوار الحضارات وتحرير الفئات المهمشة في مختلف المجتمعات الإنسانية، أصبح الجدل يأخذ بعدا تصحيحيا تجاه شبكة الإنترنت، لتلصق بها صفات الإرهاب والشذوذ والقرصنة، والهوة الرقمية، وأصبحت شرطة الإنترنت لها اليوم سلطة أكبر من سلطة البوليس السياسي. تحول كل ذلك الإرث الفكري السريع الذي حققته

شبكة الإنترنت ومعها تكنلوجيا الإتصال الحديثة هش وفي حاجة إلى إعادة القراءة وإلى إعادة طرح السؤال الفكري: ما هو الحد الفاصل بين حاجيات الناس من شبكة الإنترنت ومختلف الإستعمالات السائدة اليوم. أصبحت الإنترنت عند البعض سببا في تهميش اللغات المحلية، وعاملا في عرقلة التجارة الوطنية في علاقتها بالعولمة، ومرتعا لتخريج إرهابيين. هكذا تحولت شبكة الإنترنت إذن من نعمة إلى ورطة يصعب حصر مخرجاتها وفرز وظائفها وبيان من هو المستفيد منها. لقد حل في تشخيص حال الإنترنت- وللأسف-خطاب الكأس نصف فارغة محل الكأس نصف معبأة.

سنحاول في هذه الدراسة وبالإعتماد على مقاربة نقدية تواصلية أن نفعل إشكالية كيف تحولت شبكة الإنترنت وضمن الإستعمالات المجتمعية إلى فضاء أمني في مواجهة الإرهاب أكثر منها فضاء مجتمعي تحرري وذلك ربما بسبب الخطاب المتفائل فوق العادة عن الإنعكاسات الإيجابية المحتملة لشبكة الإنترنت على بنية العلاقات الإجتماعية وعلى سيرورة الممارسة السياسية. المستوى الثاني من الجدل يتعلق بسبل توظيف شبكة الإنترنت وكيف أعاد زواج الإرهاب بالإنترنت إشكالية العلاقة بين الوسيط ومضمونه بين الوعي ووعائه، بين الحوامل والثقافة. والغاية من هذه المقاربة هي تحديد إطار بحثنا والذي يبدو أنه يتمظهر في جزئين. الأول له صلة إمبيريقية بشبكة الإنترنت وهي احدى الإستعمالات التواصلية الأكثر حضورا وتأثيرا في عدة أوجه من الصراع الإجتماعي القائم في الساحة السياسية والفكرية عربيا ودوليا. الثاني هو عبارة عن قراءة في إمكانية الحديث الفكري عن وجود مبحث يتعلق بسوسيولوجيا المجتمع الرقمي وخاصة فيما يتعلق بحالة المجتمع العربي. والسؤال المركزي الذي نريد البحث في فرضياته هو هل- حقا-إنزلقت شبكة الإنترنت عن سياقها ومدلولها الإجتماعي لتلامس الهامش والعنف أم أن الإنزلاق كامن على المستوى العربي في وسائل الإتصال الجماهيرية التقليدية وما حال الإنترنت إلا امتدادا لحال الصحيفة والتلفزيون وبقية وسائط الإتصال في الفكر العربي وذلك بسبب حالات الإقصاء والإقصاء المتبادل.

الرأي العام والإنترنت والإرهاب: السياق النظري

تهتم العديد من الإختصاصات الفكرية بدراسة العلاقة بين شبكة الإنترنت والإرهاب ويمكن هنا ذكر حقل العلوم السياسية، والعلوم التقنية وصولا إلى العلوم الأمنية والعسكرية لكن أردنا أن نفرد لبحثنا سياقا له صلة بسوسيولوجيا المجتمع الرقمي والتي تبحث في التداعيات والاستعمالات اليومية وغير اليومية للمنظومة التكنولوجية-المعلوماتية أو كما يسميها البعض بالمنظومة التكنو-إجتماعية. وهي مقاربة تهدف إلى تخفيف وزر الخطاب التقنوي الأمني والذي أصبح منذ هجمات الحادي عشر من سبتمبر مؤثرا في تحديد مسارات فهم تكنلوجيات الإتصال الحديث في علاقتها بالمجتمع.

إن حضور الكومبيوتر وبرامجه المختلفة وتشابك أجهزته بات من ديكور الحياة اليومية ولا يمكن لأي عاقل تجاهل تدخله وتكييفه لأنماط إنتاج وصياغة العلاقات الاجتماعية على هيئة جديدة قد تقطع ما كان سائدا في الماضي. يوجد على سبيل الذكر لا الحصر شبكة معلومات تسهل العلاقات الذاتية من زواج وصداقة بالاستعانة بالإنترنت. يوجد كذلك اقتصاد وعلاقات بيع وشراء وقوانين تنظم التجارة الإلكترونية وهي في ازدياد مطرد وكذلك بورصة إلكترونية. كما تقدم المنظومة المعلوماتية المشبكة خدمات صحية وأخرى طبية وغيرها تعليمية، هكذا أصبحت المعلوماتية وشبكة الحواسيب عنصر محددا لماهية مجتمع المنشود.

إن جل البحوث التي تهتم بمثل هذه الإشكاليات يطلق عليها بحثيا تسمية "سيولوجيا المجتمع الرقمي" أو يذهب البعض ولتعميق البعد الثقافي في الدراسات الاجتماعية التي تهتم بالمجتمع الرقمي إلى اعتماد مصطلح "أنتروبولوجيا المجتمع الرقمي" كما هو الحال عند كل من Salvino A. SALVAGGIO و Michel BAUWENS الأستاذان المشرفان على شهادة الماجستير في تعدد الوسائط والتفاعلية بمعهد الدراسات العليا ببلجيكا. فقد كرس هذان الباحثان ومن خلال إشرافهما على فريق من الباحثين جهدا كبيرا لتوفير مادة لتدريس أهم مكونات المجتمع الرقمي من زاوية

سوسيولوجية. فقد خصص الجزء الأول من دراستهم الصادر سنة 2001 والذي يحمل عنوان: "أنثروبولوجيا المجتمع الرقمي" على فصل خاص بـ"الاقتصاد الرقمي"، وآخر عن تأثيرات الثقافة الرقمية على كل من الهندسة والموسيقي وبحث آخر عن "الدردشة والعلاقات الإنسانية" هذا بالإضافة إلى "جمهورية الإنترنت" وفصل عن تحولات الكتاب من العصر المادي إلى العصر الرقمي وختم الجزء الأول من هذا المؤلف بتساؤلات عن ماهية العلاقة بين الروحي والرقمي وأية علاقة من المحتمل أن تتأسس بينهما. في الجزء الثاني من المؤلف والذي صدر سنة 2002 تعرض الباحثان إلى مسائل تتعلق بـ"الصحة الرقمية" وغيرها من المواضيع.

كما كان موضوع انتروبولوجيا الفضاء والمجتمع الافتراضي المبحث المبجل في دراسات الفيلسوف الفرنسي بيار ليفي، كان ذلك في كتابه "الديمقراطية الافتراضية[7]" أو "الفضاء الافتراضي" أو "الثقافة الافتراضية". ويرى بيار ليفي أن تشبيك الحواسيب على المستوى الدولي أي في إطار إندماج تقنيات الإتصال وذلك بفضل لغة وبروتوكولات الإنترنت وخاصة فيما يتعلق بالإنترنت الواسع الإنتشار أي الإنترنت الجماهيري قد أدى إلى تبلور الإتصال الكوني بين البشر من كل اصقاع الأرض وإنصهار المعرفة الإنسانية في إطار معرفة جماعية. وقد أثار مشروع بيار ليفي الفكري في تصور مجتمع معرفي على قاعدة نظرية تبلور مجتمع إفتراضي قائم على تبني شبكة الإنترنت فضولا متناميا بين ناقد ومتحمس لهذا المشروع ويمكن في هذا السياق إعتبار كتاب المفكر الفرنسي فيليب بروتون "قدسية الإنترنت" ردا من بين عديد الردود على هذا المشروع الفكري والفلسفي المثير. إنطلاقا من هذا الإرث المعرفي ومن عدة مساهمات فكرية أخرى لا يسمح السياق بعرضها يمكننا أن نفصل مختلف الأبعاد السوسيولوجية لشبكة الإنترنت ومنها قضية الإرهاب باعتبارها قضية مجتمع وقضية وقضية رأي عام محددة للمصلحة العامة.

شبكة الإنترنت: منتجة لرأي عام إلكتروني

تمكنت شبكة الإنترنت وفي ظرف وجيز وقياسا إلى وسائل إتصال أخرى من أن تؤسس لنفسها عذرية معرفية وإلتفافا أكاديميا وفكريا وسياسيا منقطع النظير. أكيد أن السبب في ذلك يعود إلى أصل نشأة شبكة الإنترنت والتي جاءت من مختبرات البحوث العسكرية والعلمية وترعرعت في سنواتها الأولى في الفضاءات الأكاديمية أي الجامعات وأن الإستعمال الجماهيري التجاري الواسع يعتبر حديث النشأة. كما أن الإطار العام للوظائف التي كانت شبكة الإنترنت قد إنخطرت فيها قد مكنها من قيمة تضاهي القدسية، والتأليه، ومن بين هذه الوظائف يمكن ذكر الوظيفة الإخبارية إذ أصبحت شبكة الإنترنت بلا منازع وسيلة الإتصال الأسرع في نشر الأخبار وتداولها وخير دليل على ذلك تحول أهم الصحف والتلفزيونات إلى مواقع إخبارية على شبكة الإنترنت تنشر الأخبار على مدار الساعة، مساهمة في تشكيل فئة جديدة من الرأي العام العالمي، أصبح يطلق عليه بالرأي العام الاكتروني أو الإفتراضي. وإنتهت بذلك النسخة اليومية للصحيفة الورقية كوسيط حصري لنقل الأخبار والمعلومة بعد قرون من الهيمنة. ويمكن أن نظيف إلى الوظيفة الإخبارية الوظيفة التثقيفية والترفيهية، والوظيفة التعليمية، وظاهرة الإقتصاد اللامادي والتجارة الرقمية، والتعلم الإلكتروني عن بعد، لتتوج كل هذه الإضافات بإقرار المجتمع الدولي لهذه المسألة قمة في دورتين عرفت بقمة 'مجتمع المعرفة والمعلومات' في كل من جينيف 2003 وتونس 2005.

تحول البحث العلمي والأمني في قضايا العلاقة بين شبكة الإنترنت والإرهاب إلى أحد المباحث المحبذة والسائدة في العلاقات الدولية وفي قضايا الشأن العام المحلي والدولي محدثة شروخا فكرية وقانونية ودستورية وثقافية في منظومة الإتصال الدولي. وإذا كانت العلاقات الدولية ولا زالت من المحاور الشائكة في الفكر الإنساني فقد دخل عليها وبشكل مربك منذ بداية هذا القرن محورا أكثر تعقيدا إسمه الإرهاب وآخر لا يقل عنه شأنا إسمه الإنترنت. وقد ساعدت الحرب الدولية المفتوحة على الإرهاب منذ تفجيرات

الحادي عشر من سبتمبر 2001 وتعقيدات الإدارة والتحكم في شبكة الإنترنت على مزيد إشعال فتيل الفتنة في هذا الفضاء الإفتراضي وأصبحت الأطراف العابرة للقوميات تتقاتل أو تستعد للقتال ماديا عبر الحروب الإلكترونية وفكريا من أجل تشكيل رأي عام الكتروني يناصر قضايا هذا الطرف او ذاك، مستغلة في ذلك أفضل ما جادت به التراكمات العلمية والفكرية للعقل البشري على مر العصور.

وقد أدى هذا التداخل في منظومة الإنترنت إلى سوء التحكم المحلي والدولي في الشبكة بحكم التعارض بين السياسات الدولية للدول العظمى، ودور الشركات العملاقة في مجال تكنلوجيات الإتصال وضعف دور الدول النامية. لكن واقعيا وبعيدا عن الإفتراضي تؤكد عديد الأبحاث أن هناك أكثر من 5600 موقع على شبكة الانترنت تروج للفكر الإرهابي، وأنه يوجد نحو 900 موقع جديد تظهر كل عام، ورغم تراجع بعض المواقع الاعلامية وخصوصا التي تديرها القاعدة الا أن كل المؤشرات الأمنية تؤكد أن المواقع المتطرفة على الانترنت في تزايد مستمر. ونعرف أنه من الصعب اقتفاء أثر معظم المواقع حيث أن المواقع التي تديرها مثل تلك الجماعات غالبا ما تغير عناوينها لتجنب كشفها أو تبدأ من جديد في الظهور في مكان آخر بمجرد اختراقها. فالمعركة الحقيقية مع الجماعات الإرهابية-كما يؤكد خبراء الإنترنت ولإرهاب-لم تعد على الارض وانما على مستوى سيبيري أي على مستوى الاعلام والإتصال الإفتراضيين، وأن التغطية الإعلامية للقاعدة أصبحت أكثر أهمية من العمليات الفعلية التي تديرها.

وفي هذا السياق علينا مسائلة إشكالية مدى مقدرة شبكة الإنترنت والجماعات الإرهابية على تشكيل جزء من الرأي العام العربي الإلكتروني لنصرة قضاياها بالإعتماد على شبكة الإنترنت وذلك كرد فعل على وجود رأي عام كلاسيكي عربي احادي بوسائل إعلام تقليدية أحادية. إذن فنحن أمام فرضية تشكل رأي عام عربي أو إسلامي يرتكز على قاعدة محورية الا وهي غياب الحريات الأساسية خاصة منها حرية التعبير عن الرأي والتي تعتبر حجر الزاوية في تشكل اي رأي عام إفتراضيا كان أو تقليديا. فحرية

التعبير داخل شبكة الإنترنت لا يفكر فيها-لدى الجماعات الإرهابية-بإعتبارها امتدادا للحريات التقليدية أي حرية الصحافة وحرية العمل السياسي بل باعتبارها بديلا عنها.

من جهة أخرى تشير الإستعملات الإجتماعية لشبكة الإنترنت فيما يتعلق بعلاقاتها بقضايا الشأن العام فرضية إستحالتها تشكيل رأي عام إفتراضي ويكفي هنا الإستدلال بما ذكرته منظمة الألكسو من أن أكثر من 70 مليون عربي يعيشون حالة أمية، كما أن نسب إنتشار الحواسيب بين المواطنين ونسب الإشتراك في شبكة الإنترنت ضعيفة الحضور. ويحيل هذا الإستنتاج إلى أن إمكانية تشكل رأي عام إفتراضي نخبوي وليس جماهيري ممكنة وذلك بالعودة إلى ما قامت به حركة كفاية المصرية اثناء الإنتخابات الرئاسية المصرية من عصيان ومعارضة اساسها كان من خلال توظيف شبكة الإنترنت وخاصة المدونات، كما أن عديد الإحصائيات في المنطقة العربية تؤكد بأن إستعمال شبكة الإنترنت كان السبب الرئيسي وراء محاكمة الصحفيين في عدة دول عربية. ومن جديد نلتقي بمأزق غياب حرية التعبير الذي ذكرناه سلفا والذي بدا لنا عاملا في تشكل رأي عام إفتراضي، تحول إلى معيق لتشكل نفس هذا الرأي العام بحكم اصدار الدول العربية حزم من القوانين المنظمة للإنترنت وتأسيس شرطة خاصة بهذه الشبكة.

رغم كل تلك العوائق فإنه علينا بيان أهم عائق فكري وثقافي يقف حجر عثرة أمام شبكة الإنترنت ومقدرتها على فرز التمثلات المجتمعية بشكل حر، الا وهو وقوع شبكة الإنترنت سبية حرب-حسب تعبيرة كاتب ياسين في حديثه عن اللغة الفرنسية بعد ثورة التحرير الجزائرية- إسمها الحرب الدولية لمحاربة الإرهاب والتي يقودها الغرب بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية والجماعات الإرهابية، وتقوم بترجمتها عمليا عديد الأطراف المحلية على أرض الواقع. إن هذه الفرضية هي التي تبدو لنا بمثابة المحدد في تشكل رأي عام عربي إفتراضي وكيف أن السيطرة الرمزية على شبكة بوصفها وسيلة اتصال واعلام ما هي إلا سيطرة رمزية على الوسيط من حيث الإدارة والمضمون، وهي سيطرة تهدف إلى فرض مقاربة في ماهية الشرعية السياسية التي حولها يتشكل اي رأي عام وطني.

الإرهاب والرأي العام ومعركة شرعية ممارسة العنف

يعرف الإرهاب على أنه الممارسة غير المشروعة للعنف وتعرف الدولة ضمن تعريفاتها المتعددة بأنها الجهاز الوحيد الذي يستأثر بالعنف وله شرعية ممارسته. ويمكن من خلال هذان التعريفان القول أن الإرهاب هو ممارسة العنف غير الشرعي من أجل الوصول إلى شرعية ممارسة العنف كأسلوب للوصول إلى تحقيق الشرعية السياسية. إذن فجدل ممارسة شرعية العنف هو جدل حول الشرعية السياسية أو التاريخية لنظام الحكم القائم. وتتمع الدولة-انطلاقا من مفهومها ووظائفها-بحق ممارسة العنف دستوريا، وذلك حتى يعم الأمن والسلم الإجتماعين، وفي غياب هذه القاعدة فإن الفوضي ستعم المجتمع. وحتى يصل أي مجتمع إلى درجة متقدمة من التحضر والتقدم فلا بد من توفر مناخ من الإستقرار والتواصل الحر بين الناس وبعيدا عن كل أشكال الإكراه، وهو ما يستدعي من أن يكون حق ممارسة العنف (الإعدام، السجن، العقاب، النفي..) في قبضة جهة واحدة لا أكثر هي الدولة. فالإرهاب يعتبر محاولة للإستئثار بالعنف الذي تختص به الدولة والحلول محلها بطريقة غير شرعية. وتحاول بعض التنظيمات ممارسة الإرهاب من خلال تشكيكها في مشروعية الحكم وأسس الدول التي لها حق ممارسة العنف ضدهم. ففي عدة دول عربية مازالت إشكالية شرعية الحكم التاريخية أو الدستورية محل سجال علني أو خفي كان ذلك في حكم الأسر والعائلات أو في حكم الجمهوريات والملكيات. وكما هو الحال مع أغلب حالات الإرهاب في العالم، فإن القاسم المشترك بينها هو الرفض الإقصائي لشرعية الآخر، فحركة طابان تعتبر أن حكومة ما بعد حرب 2001 غير شرعية، ومنظمة إيتا تعتبر الحكم الإسباني لهذه المقاطعة غير شرعي، وكذلك الأمر فيما يتعلق بحال العراق والشيشان، أو غيرها من حركات الإرهاب في العالم.

يعتبر الإرهاب بمفهومه العام إذن الاستخدام غير المشروع للعنف فهو في الأصل ظاهرة قديمة متجددة، لكن الأضواء سُلطت عليه في السنوات الأخيرة، في ظل الأزمة الأخلاقية التي يعيشها النظام الدولي، وفي ظل الانتقائية في تطبيق قواعد القانون الدولي

والشرعية الدولية وتوظيفها سياسياً، مما تسبب بزيادة أعمال العنف في مناطق مختلفة من العالم. ورغم الاتفاق الدولي على مفهوم الكفاح المشروع للدول والشعوب، فإن المجتمع الدولي لم يتمكن من الاتفاق على تعريف واحد ومحدد لمفهوم الإرهاب، نظراً لاختلاف المقاييس بين الدول، وتباين الرؤى حولها؛ فمصطلح العنف واستخدام القوة مفهوم نسبي الدلالة له وظيفته واستخداماته المحددة، وظروفه وبيئته، وهو ليس مجرد لفظ يُعد بذاته مستهجنا أو مستقبحا. كما يتوسع بعض الباحثين والخبراء في مفهوم الإرهاب ليشمل الهجمات ضد الأشخاص وضد الممتلكات، ويأخذ بعضهم بالحسبان بواعث الفاعلين، فيفرق بين الهجمات الجنائية والهجمات السياسية. ويخلط بعضهم الآخر بين الإرهاب المحظور والحق في المقاومة والاستخدام المشروع للقوة لإنهاء الاحتلال والحق في تقرير المصير كما هو الحال مع الصراع العربي الإسرائيلي.

عربيا يصعب القول بوجود مقاربة عربية رسمية في تعريف الإرهاب هذا رغم وجود اتفاقية عربية لمكافحة الإرهاب وذلك منذ سنة 1998 وذلك لغياب توافق عربي حول السياسات الخارجية للنظام الرسمي العربي، فعديد الدول العربية تتعارض مصالحها مع تعريف محدد لماهية الإرهاب مثل العراق ولبنان والسعودية والسودان والمغرب بحكم وجود إما عدم إستقرار داخلي أو بحكم وجود أطراف تنادي بالإستقلال أو تمارس نوعا من أنواع العنف ضد الدولة قد تكون أطراف عربية وراءه. وعلى هذا الأساس إعتمدنا على مقاربة نخبوية لمفهوم الإرهاب عرفت بإسم "وثيقة مفهوم الإرهاب والمقاومة: رؤية عربية إسلامية" نشرت في يوليو تموز 2003، وقد أسهم في صياغة هذه الوثيقة حوالي خمسين مختصا وخبيرا عربيا، ووقع عليها ما مجموعه 96 شخصية عربية من أكثر من أربع عشرة دولة.

وقد عرفت هذه الوثيقة الإرهاب بكونه ألاستخدام غير مشروع للعنف أو تهديد باستخدامه ببواعث غير مشروعة، يهدف أساساً إلى بث الرعب بين الناس، ويعرض حياة الأبرياء للخطر، سواء أقامت به دولة أم مجموعة أم فرد، وذلك لتحقيق مصالح غير مشروعة، وهو بذلك يختلف كلياً عن حالات اللجوء إلى القوة المسلحة في إطار المقاومة

المشروعة. وهو بهذا انتهاك للقواعد الأساسية للسلوك الإنساني، ومناف للشرائع السماوية والشرعية الدولية لما فيه من تجاوز على حقوق الإنسان. وتشير ظاهرة انتشار الإرهاب في العالم إلى أزمة فكرية تعيشها المجتمعات المختلفة، التي ترتبط بفلسفة العنف في تحقيق أهدافها، ويُعبر تفشي أعمال العنف على الصعيد الدولي عن إشكالية سياسية تتعلق بطبيعة العلاقات الدولية المستندة إلى تحكم الدول القوية عسكرياً في مصالح الدول الأضعف. أما فيما يتعلق بالمقاومة فهي حسب نفس الوثيقة: أستخدام مشروع لكل الوسائل بما فيها القوة المسلحة لدرء العدوان، وإزالة الاحتلال والاستعمار، وتحقيق الاستقلال، ورفع الظلم المسلط بالقوة المسلحة، بوصفها أهدافاً سياسية مشروعة، وهو ما يتفق مع القانون الدولي وتؤيده الشريعة الإسلامية. وتستند مشروعية المقاومة إلى مجموعة من المبادئ القانونية الثابتة، كحق المقاومة استناداً لعدم الولاء والطاعة لسلطة الاحتلال، واستناداً إلى حق الشعوب في تقرير مصيرها، والدفاع المشروع عن النفس، والاستناد إلى قرارات الأمم المتحدة، والاتفاقيات الدولية الخاصة بحماية المدنيين أثناء الحروب. ومن ذلك يتبين أن المقاومة عمل مشروع لتحقيق مصالح الشعوب التي تتعرض للعدوان والاحتلال، فيما الإرهاب يمثل اعتداءً على حق هذه الشعوب في الحياة والحرية وتقرير المصير. إن كل هذا السجال حول مصطلح الإرهاب ودلالاته ما كان ليحتدم لو لم تكن وسائل الإعلام وخاصة شبكة الإنترنت طرفا في صياغة أو فرض مفهوما أحاديا لتعريف محدد له، فقد تحول الإرهاب إلى مصطلح ميدياتيكي أكثر منه مصطلحا له علاقة بالسياسة المحلية والدولية، ونعرف أن كل مصطلح وعندما يصبح متغلقا على الميديا دون أن يتنزل في سياقاته الإجتماعية والسياسية يفقد قيمته المعرفية.

الإنترنت والإرهاب أو المهاجرون الجدد

الإرهاب لا وطن له والإنترنت لا وطن له أيضا هكذا حدث الزواج بين الطرفين فإتحدا في الهجرة، زواج يبدو في حدة الظاهر زواج متعة ولكنه في الأصل يعتبر زواج فتنة. والمهاجرون الجدد هو إحالة على هذا التلاقي بين ضربين من الهجرة: هجرة من

يوصفون بالإرهابيين فهم في أغلب الحالات بلا وطن، وهجرة من يجوبون الفضاء الإفتراضي بدون جواز سفر فهم أيضا بلا وطن حتى وإن كانوا على المستوى الواقعي داخل أوطانهم. يلتقي مهاجرو الإنترنت بمهاجري ما يطلق عليه بالجهاد ليشكلوا ما يصطلح عليه البعض بالإرهاب الرقمي أو الإفتراضي أو الجهاد الإلكتروني وغيرها من المصطلحات الجديدة في قاموس العلاقات الدولية، والسياسة، وتكنلوجيات الإتصال. وتعتبر شبكة الإنترنت في أدبيات الجماعات الإرهابية وسيلة مساندة ومساعدة لوجستيكية وذلك على عدة مستويات تبدأ من الدعم المادي والمالي في جمع التبرعات وتجنيد الإنصار وإستقطابهم إلى الدعاية والإعلام لنشر عقائد الجماعات الإرهابية وأيديلوجيتها هذا دون نسيان عنصر جمع المعلومة والخبر المناسب لإستغلالهما في إدارة الصراع مع الأطراف المستهدفة على أرض المعركة:خرائط، بيانات، إحصائيات، أخبار،...

وقد إزداد الإهتمام بشبكة الإنترنت من قبل الجماعات الإرهابية لما تقدمه هذه الشبكة من مزايا تواصلية تتمثل خاصة في قلة التكلفة، وسرعة الإنتشار، وضعف الرقابة المؤسساتية، وقوة التأثير على الرأي العام وعلى صناع القرار. كما أن الإحتضان الحميمي للجماعات الإرهابية لشبكة الإنترنت يعتبر استجابة تكتيكية تحولت إلى إختيار إستراتيجي لفك حصار وحرب دولية ضدها على الأرض وذلك منذ إعلان الحرب الشاملة والدولية على الإرهاب بعد هجمات الحادي عشر من سبتمبر 2001. فهي لم تعد حسب تعبيرة بيار بورديو تكتفي بالقول بأن الله معها بل تسعى أيضا إلى أن يكون الرأي العام معها. لم تجد تلك الجماعات من خيار غير هجر الفضاء الجغرافي لتحلق ومن جديد وفي حلة متجددة في الفضاء الإفتراضي أي داخل شبكة الإنترنت. لقد تحول الحصار الأرضي إلى إمتداد لتلك الجماعات داخل شبكة الإنترنت وبشكل يبدو منظم ومهيكل هدفه تعويض خسائر المعركة غير المتكافئة أمنيا وعسكريا في ساحة القتال التقليدي مع أجهزة دول العالم مجتمعة.

لقد فككت الضربات الموجهة للجماعات الإرهابية والتي وجهت من قبل التحالف الدولي لمواجهة الإرهاب البنية التحتية الهرمية التقليدية لها لتتحول آلاف أو مئات الآف من الأنصار إلى جماعات بلا قيادات بلا بوصلة ولا مرشد تهتدي به. جاء الحل السحري في شبكة الإنترنت ذات البناء الأفقي كبديل عن البناء العمودي التقليدي للجماعات الإرهابية الذي تهاوى ليصبح البريد الإلكتروني والرسائل المشفرة، وصور الفيديو القبلة التي يتجه إليها زوار وأنصار الجماعات الإرهابية. وبما أن شبكة الإنترنت تتميز بكونها وسيط غير هرمي فقد إلتقت لاهرمية الجماعات الإرهابية مع لاهرمية شبكة الإنترنت، وهو ما يفسر حالة التماهي وزاج المتعة بين الإرهاب وشبكة الإنترنت. هكذا تتضح لنا ماهية العلاقة التواصلية الكامنة بين الطرفين وكيف توفر شبكة الإنترنت تغذية منقطعة النظير للجماعات الإرهابية على مختلف الأصعدة، ومنها خاصة بقاء فكر الجماعات الإرهابية على قيد الحياة، بحكم أن شبكة الإنترنت، ليست زعميا يسجن أو قائدا يموت في ساحات الوغى ولا هي صحيفة تصادر أو إذاعة تغلق أو موقعا عسكريا للتدريب في جبال توربورا يقصف ويدمر فيهجر.

يوصف تنظيم القاعدة لدى أخصائي مكافحة الإرهاب-على سبيل الذكر-بأنه أول تنظيم مسلح يتحول من الواقع المادي إلى الواقع الإفتراضي، وذلك عبر التوظيف المحكم لتكنلوجيات الإتصال الحديثة ليصبح ما يماثل التنظيم المؤسس داخل قاعدة شبكة الإنترنت. وقد أدى هذا التحول إلى ميلاد وتبلور مجموعة إفتراضية تدار مباشرة إنطلاقا من تجمع للعقائد والمبادئ المشتركة. لذلك تسعى الجماعات الإرهابية إلى تحويل شبكة الإنترنت ليس فقط إلى فضاء للدعاية والترويج لأفكارها بل إلى تطويع وإقتياد هؤلاء الهائمون في الفضاء الإفتراضي إلى قاعدة الجهاد المفتوحة. فهي تسعى أيضا إلى توظيف شبكة الإنترنت من خلال عرض المعلومة المضللة كحرب دعائية مضادة لما ينشر من أخبار ووقائع ونشاطات عن الجماعات الإرهابية تبدو أنها مسيئة لصورتها وأفقها النضالي. كما تستغل الجماعات الإرهابية الشبكة لصياغة مضامين تهديدية لزرع ثقافة الخوف والرعب ونشر صور وأفلام فيديو لمختطفين ومحجوزين وهي عمليات تهدف إلى

شن حرب نفسية ضد العدو سلاحها الإعلام والإتصال الإلكترونيين. ويتمظهر توظيف الإرهاب لشبكة الإنترنت في الاستعمالات الآتية:

الدعاية والتسويق

تعتبر حملات الدعاية والإشهار من العلامات التجارية للحروب النفسية، فقبل ظهور الإنترنت كانت الجماعات الإرهابية تتعامل مع المعلومة القادمة من وسائل الإعلام التقليدية على قاعدة الإنتقاء أي إختيار الأخبار بما يخدم اهدافها الإستراتيجية ويساعدها على التأثير في الرأي العام. مع إنتشار شبكة الإنترنت أصبحت الجماعات الإرهابية هي المنتج والناشر والمسوق للمضامين الإعلامية الخاصة بها. النتيجة لهاذا التحول هو أن مضامين الفكر الإرهابي وما يكتب عنه لم يعد حبيس ما ينشره الآخر بل أصبح يفكر فيه تحت رعاية وإشراف مختصين في نظم المعلومات من الجماعات الإرهابية وهو تحول على قدر كبير من من الأهمية على المستوى الإتصالي. لقد أصبح النشاط السياسي للفكر الإرهابي لا يمكن تمثله بعيدا عن شقه الإتصالي وهذه نقلة نوعية في إستراتيجيات الجماعات الإرهابية الجليدة أو المهاجرون الجدد. لقد تحول النشاط والفكر الإرهابي الإتصالي من دائرة تقليدية تقوم على قاعدة الإنتقاء ونشر ما يستقيم مع مرجعية العقيدة إلى دائرة أن إنتاج المضامين الإتصالية عقيدة جديدة للعقيدة الأم ومؤسسة لها، محدثة بذلك تغيرات هيكلية في درجة ونسق التسويق والإعلان لفكر الجماعات المتطرفة. أصبحت إمكانية إختيار المضامين الإتصالية ونوعية الجمهور والعدو المستهدف وتوقيت بث الرسالة قضايا إعلامية جلية ومتناغمة مع بقية مفردات الفكر الإرهابي.

شبكة الإنترنت دليل عمل الإرهابيين

تمثل شبكة الإنترنت بحرا من المعارف والمعلومات اللامتناهية والتي يتجه إليها الجميع وبدون استثناء ومنهم الإرهابيون الذين يسعون إلى وتوظيف شبكة الإنترنت بشكل نشط لتحقيق أهدافهم. فمن خلال وحدات البيانات والمعلومات عن شبكة النقل والموانئ ومولدات الطاقة الكهربائية والنووية ومواقع وزارات الدفاع والداخلية يتوفر

الإرهابيين على مادة معرفية دسمة يمكن إستغلالها بيسر في تنظيم وتخطيط الهجمات الإرهابية. وتوظف كل تلك المعلومات والبيانات لصياغة أدلة عمل مرشدة تهتدي بها العناصر النشطة في الجماعات الإرهابية في كل مكان لتوظف في صنع القنابل والمتفجرات وتقنيات الكر والفر وفي كيفية مواجهة التحقيق.

الإنترنت مصدر للتمويل

لا إرهاب بدون تمويل. فلكي تتواصل وتستمر في الوجود تجد الجماعات الإرهابية نفسها في حاجة ماسة إلى مصادر مالية لتفعيل نشاطها. إن سرية شبكة الإنترنت وعالميتها تتيح فرصة ذهبية للتمويل، فعديد الجماعات الإرهابية تعتمد على تبرعات الأفراد والجمعيات الخيرية والمنظمات شبه الحكومية التي تتعاطف معها أو التي اسستها بشكل تبدو أنها منظمات مدنية. تقوم تلك الجمعيات بجمع المال بإستعمال ما تتيحه شبكة الإنترنت تقنيا من سبل في الدفع الإلكتروني وذلك بشكل ملتوى وخفي يصعب تتبعه تكنولوجيا وأمنيا. وتقوم بعض الجمعيات بعرض رقم حسابها البنكي على مواقع الإنترنت وفي غرف الدردشة والحوار والمنتديات الإلكترونية موفرة الفرصة لإنصارها والمتعاطفين مع افكارها أو مشاريعها الخيرية (بناء مساجد، منح دراسية، إعانة المعوزين...) لتقديم المعونة بشكل طوعي وحر.

فضاء للإستقطاب والتجنيد

كما تسعى الجماعات الإرهابية-ودائما عبر شبكة الإنترنت-إلى القيام بحملات تعبئة وتجنيد وإستقطاب لعناصر جديدة لفكرها كمقدمة لإنتمائها إلى تلك التنظيمات. إن عملية التبرع بالمال تحيل مباشرة إلى أن المتبرع بإمكانه أن يذهب أبعد في مساندته للجماعات الإرهابية وتعاطفه معها، فيقع تصيد من تبرع فيمطر بوابل من الرسائل الإلكترونية من أطراف أخرى يكون مضمونها تعبوي وفكري كإرسال كتيبات ودليل لبعض السلوكيات والبرامج التثقيفية. وتوجد العديد من برامج الحاسوب المتطورة التي يمكن أن تسهل عملية الإتصال بين الإرهابيين وأنصارهم ومتصفحي بعض المواقع

المنتمية لهم أو المتعاطفة معهم. ويحدث أن يدخل بعض متصفحي تلك المواقع في حديث ودردشة تلفونية أو المحادثة عبر الإنترنت لتكون بذلك مقدمة للتجنيد والتأطير التنظيمي والأيديولوجي وهي إحدى تجليات الدعوة على الطريقة الإفتراضية بعد أن حوصر الإرهابيين من الإلتقاء في الأطر التقليدية لتحركاتهم (المساجد، الجمعيات الخيرية والأهلية...). في مرحلة متقدمة من الحوار وتبادل الآراء ترسل إلى هؤلاء المهاجرون الجدد وعبر البريد الإلكتروني فتاوي ومجموعة من الكتب الإلكترونية كمحاولة لدفع متصفح الشبكة إلى التحول إلى عنصر نشط في الجماعة وذلك إنطلاقا من موقعه.

الحرب الإلكترونية

تمثل الحرب الإلكترونية قمة الصراع بين الجماعات الإرهابية العابرة للقومية والجماعات القومية (الدول) فهي عملية إنتقال الهجمات إلى رحاب الفضاء التخيلي- الإفتراضي (مواقع الإنترنت) بغرض تدميرها أو تعطيلها أو تشويه محتوياتها، وتعطيل البريد الإلكتروني لجهات حساسة وشخصيات على مستوى القيادات السياسية مما يشل ويعيق وسائل الاتصال، أي أنه في حديثنا عن الجهاد الإلكتروني لا يوجد صدام أو تلاحم مادي بل مقدرة فنية وتكنولوجية فائقة. كانت البدايات الأولى التي أظهرت قيمة الإنترنت مع ما يطلق عليه بالهجمات الافتراضية التي حدث في أكتوبر من سنه 2000، عندما شنت مجموعة إسرائيلية هجمات على موقع حزب الله بعد أسر ثلاثة جنود إسرائيليين، حيث قام مختص إسرائيلي في الكومبيوتر هو ميكي بوزاغلوا مع مجموعة من قراصنة الإنترنت بحذف محتويات موقع حزب الله ووضع نجمة داود وعلم إسرائيل بدلا منها. رد حزب الله على الهجوم الإسرائيلي بهجمات مماثلة على مواقع حكومية إسرائيلية أهمها موقع مكتب رئيس الوزراء وموقع الكنيست وموقع غرفة التجارة وموقع بورصة إسرائيل وموقع بنك إسرائيل.

الإنترنت العميل المزدوج

غير أن منهج توظيف شبكة الإنترنت هذا ذو حدين فالعديد من الجماعات يقع اقتفاء أثرها إنطلاقا من خطط مخابرية إلكترونية تستهدف الإندساس داخل هذا الفضاء وكشف أساليبه في التمويل والتجنيد وإيقاف كل من له صلة بالموقع الذي وقع رصده. وتستخدم الإدارة الأمريكية ومخابرات أغلب الدول الرقابة على الشبكة في داخل الولايات المتحدة أو خارجها، ففي الخارج تستخدم الرقابة لتأكيد الإشراف والتحكم في الشبكة، وفي الداخل لتأكيد الرقابة على المهاجرين أنفسهم وذلك من خلال تفعيل قوانين مكافحة الإرهاب Patriot Act. ومن ثم تتقمص شبكة الإنترنت من خلال هذا الدور الرقابي دور الجاسوس، كما عرف منذ عهد الاستعمار التقليدي، فالإرهاب يتجسس بالإنترنت على مؤسسات الحكومات، وتتجسس الدول ومخابراتها ومن خلال توظيف الشبكة على تتبع نشاطات الجماعات الإرهابية. وأصبح معروفا أن الولايات المتحدة تراقب كل شيء عبر الشبكة الدولية، بل يذكر أنه أصبح معروفا أن شركة ماكروسوفت تسلم السلطات الأمريكية الشفرة الخاصة بكل جهاز أو برنامج كمبيوتر تبيعه، مما يسهل لهذه السلطات مراقبة كل شيء يقع تبادله عبر شبكة الإنترنت وخاصة كل ما له صلة بالإرهاب فكر وتنظيما وتمويلا. إن ما يصنعه زواج الإرهاب بالإنترنت يتجاوز هذه العلاقة النفعية المتقلبة ليحدث وقعا أكثر تأثيرا إسمه لذة إستكشاف الإفتراضي.

تماهي الرأي العام مع الإنترنت أو "لذة" الإفتراضي

تمكن طبيعة الإنترنت التحررية وغير القابلة بشكل آلي وسريع للمراقبة الجماعات الإرهابية من فرص نشر ما تعتقد أنه صالح للنشر، غير أن ما يقع عرضه يأتي تقديمه بشكل مثير على المستوى الإخراجي، وذلك بهدف تضخيم الحدث وتقديمه بشكل يتجاوز حجمه الحقيقي. ويعود هذا بطبيعة الحال إلى الحجم الصغير لتلك الجماعات، فشبكة الإنترنت أصبحت الوسيلة لشد إنتباه الآخر وتضخيم الوقع الحقيقي للحدث الإرهابي. إن المصادرة والإقصاء التي تعرضت لها الجماعات الإرهابية من التلفزيون ومن

الإذاعة يجب توعويضهما بالنشر على الشبكة حتى تتكافئ مخرجات إعلام الجماعت الإرهابية مع مخرجات الإعلام الرسمي المؤسساتي، فالعلاقة علاقة حرب وقتال على كل المستويات. هكذا حولت شبكة الإنترنت مجموعة صغيرة لا يتعدى أفرادها أصابع اليد الواحدة إلى جماعات معروفة ومتداولة على السطح السياسي والإعلامي وذلك بمجرد نشر رسالة إلكترونية تهديدية أو صور فيديو لشخصية محتجزة. تحدث الإنترنت الصدمة على الشبكة ليتحول الحدث الإرهابي إلى كرة ثلج إعلامية، فتتسارع وسائل الإعلام التقليدية لتتبع ما بثته شبكة الإنترنت. وهكذا يكون الإرهاب قد إخترق الجميع وحقق الهدف وهو أن يكون في أي فضاء وفي أي وقت، وبفضل الآخرين ظاهرا ومحل إهتمام للرأي العام.

تماهت وسائل الإعلام مع تلك الأوعية والرسائل الإعلامية المختلفة حد التسابق والمنافسة، ويحدث أن تعلن بعض المواقع الإلكترونية أو القنوات التلفزيونية مسبقا جمهورها أنها ستبث لهم شريطا-مع تحديد دقيق لليوم والساعة-وصلها من جهة غير معلومة أو حزب أو شخصية غير مرغوب فيها، فيتسمر الرأي العام أمام جهاز الكومبيوتر أو التلفزيون كما يتسمر أيضا القادة الكبار في أكثر من دولة لمتابعة الحدث. إنها فرجة تشبه نهائيات كأس العالم أو مسابقات الفرميلا واحد. أشخاص مغمورين تحولوا إلى نجوم وإلى أكثر الناس المطلوبين، ووعود بملايين الدولارات لمن يأتي بأثرهم. أحزاب أو جماعات (جند الشام، القاعدة،...) تحولت عبر شبكة الإنترنت هي الأخرى إلى سلطة وقوة توازي قوة وسلطة دول وأجهزة كبيرة. مراكز مختصة ومؤتمرات بميزانيات خيالية وكتب بطباعة فاخرة يلقى به في السوق تحلل وتناقش وتحاول إماطة اللثام عن تلك الفئات لتشكل شيجا من المختصين تنقصهم فقط الرتب العسكرية يتنقلون من تلفزيون إلى آخر ومن مؤتمر إلى آخر لتتحول قراءاتهم في بعض الأحيان إلى شكل من أشكال التنجيم. إختلط الحابل بالنابل والمقاومة بالإرهاب، الإعلام بالتضليل والإتصال بالتجسس والأمن بالقمع والمصلحة بتحجيم حرية التعبير يحدث هذا في الدول المتقدمة والمتخلفة على حد السواء، والفضاء واضح وجلي أنها شبكة الإنترنت العالمية.

أثار بث الأشرطة التي تعرض على شبكة الإنترنت والفضائيات العربية والأجنبية صور الرهائن الغربيين في كل من العراق وأفغانستان إستياء كل الجهات الداخلية والخارجية وكان أن إنتهى الجميع إلى أن ما يعرض ليس بالعمل الأخلاقي، وتحولت تلك الصور إلى مسرح فرجوي إعلامي لم يألفه المواطن العربي والغربي على حد السواء. من قال أن تلك الوسيلة النبيلة -الإنترنت- لإعلام الناس والتواصل بينهم يمكن أن تتحول إلى أحد أقوى الأسلحة الحديثة في تصفية حسابات عقائدية وسياسية وتغيير إستراتيجيات دول بأكملها. تحولت تلك الأشرطة أيضا إلى مادة دسمة لقوى الأجهزة المخابراتية في العالم لتشفيرها وتفكيك رموزها ليلتقي خيرة علماء النفس والأمن وكبار مهندسي التقنية وغيرهم من المختصين يقضون الليالي والساعات لصياغة تقرير في بضعة أسطر-للسلط العليا-عن الرسالة التي تريد تلك الجهة أن تمررها عبر ذلك الشريط المسجل أو تلك الرسالة الإلكترونية. في المقابل مثلت تلك الأشرطة علاجا نفسيا لعدد كبير من الرأي العام وخاصة فئة الشباب المحبط باليأس والذي ترسخت في ذهنه مقولات مكررة مفادها أن أصل مشاكلنا قادم من الغرب ومن الرأي العام وقد حق فيهم الجهاد، وكان هؤلاء الشباب يتلذذ مشاهدة تلك الصور ويبدع في سبل فك شفرة المواقع المصادرة لإشباع ضمأه مرددا مقولة: "من قال لهم بالمجيء إلى العراق أو أفغانستان، ليتذوقوا عذابات أطفال فلسطين والعراق". يحدث هذا حتى مع من جاؤوا للمساعدة الإنسانية أو للتغطية الصحفية، ورغم كل التوسلات يتلذذ المخرج والمتفرج المبحر ومصمم الموقع الإلكتروني بعذابات الضحية.

يمرر كل ذلك من خلال وسائل الإعلام والإتصال وخاصة شبكة الإنترنت ويمكن التكهن مستقبلا بإستخدام المشكلة أكثر مما هي عليه وبتوظيف أسوأ لتكنولوجيات الإتصال الحديثة. أمام كل ما يحدث يتهرب الجميع من طرح سؤال لماذا وصلنا إلى مثل هذا التعامل مع الإعلام والإتصال في نسخته الرقمية؟ من جهة أخرى توصف تلك الجهات بإجماع الكل ودون سابق معرفة وتنسيق عبر وسائل الإعلام بأنها إرهابية أو كلاب ضالة أو مرتزقة أو عصابة أو متمردين أو غيرها من التسميات التي تؤسس

وتشرع لتلك الأطراف أكثر من أن تدفع بالسؤال والبحث الفكري المعمق لنسف وتقويض أيديولوجيتها. ما يمكن أن نستنتجه هو أنه يوجد تداخل كبير في توظيف وسائل الإعلام والإتصال اليوم في الوطن العربي، وقد كان لما يحدث في العراق دورا كبيرا في إظهار هذا الإشكال على السطح وكيف تحولت ضرورة تحويل ملف الإنترنت إلى قضية فكرية تستدعي تدخل الباحث وقراءة التاريخ إلى حاجة مجتمعية. التوظيف غير النزيه لا يستثني طرفا أو جهة بعينها: دولا ونخبا ومجموعات إرهابية، بل إن قوانين محاربة الإرهاب وإنطلاقا من أمثلة واقعية وفي أكثر من دولة عربية أو غربية قد قلصت من حرية التعبير وحرية وسائل الإعلام عما كانت عليه.

مثل هذه النتيجة يستفيد منها أكثر عدو حرية التعبير ويتضرر منها من هو مدافع عليها، لأن في تعامل الدولة مع إشكالية محاربة الإرهاب يوجد خلل معرفي. فهي لم تسعى إلى تحويل الصراع الدائر مع الإرهابيين إلى صراع بين المجتمع وفكرة الإرهاب- نقول لفكرة الإرهاب وليس الإرهابيين -بل سعت إلى حصره في شكل صراع بين السلطة التي تمتلكها والإرهابيين الذين تحاربهم مما حول جزء من المجتمع الذي يتعامل مع شبكة الإنترنت إلى رهينة أو سبية الحرب الدولية لمواجهة الإرهاب في قبضة الدولة من الجهة والإرهابيين من جهة أخرى. هكذا تحولت أيضا وسائل الإعلام وحرية التعبير بإسم محاربة الإرهاب إلى رهينة في قبضة الدولة أو في قبضة الإرهابيين في حين أن وسائل الإعلام وحرية التعبير هي قضية مجتمع وليست قضية دولة أو سلطة أو جماعة متطرفة. وجدت الدولة نفسها من خلال خطابها السياسي والإعلامي تشرع للعدو من خلال لجم الصديق أو الحليف لتداخل الأدوار والمفاهيم والقوانين وماهية حرية التعبير ووظيفة وسائل الإعلام كلما إلتقينا بقضية الحرب والمقاومة والإرهاب في الفكر أو في الممارسة. تحولت الإنترنت إلى أسيرة القراءة المخابراتية ومعها أصبح توظيف بقية وسائل الإعلام كقاعدة أمامية في إدارة الحرب على الإرهاب. ويبدو أن أمام غياب القراءة السوسيولوجية من جهة وأمام كل هذا الإلتفاف الأمني والإتصالاتي من جهة أخرى، أصبحت شبكة الإنترنت تتراجع يوما بعد يوما عن خصائصها التحررية والإنسانية

بوصفها وسيلة الإتصال الأفضل والأنجع في تشكيل الرأي العام الحديث وتوهج المجال العمومي.

المقاربة الإتصالية في نقد العلاقة بين الرأي العام والإنترنت والإرهاب.

تتقاطع المقاربة الإتصالية لشبكة الإنترنت وهي مقاربة من بين المقاربات العديدة- الأمنية، السياسية، الإقتصادية-لفهم سبل مقاومة الإرهاب والذي لا يمكن وتحت أي خلفية علمية أو فكرية تبريره، مع نظريات سوسيلوجيا المجتمع الرقمي والتي تهتم بالإستعمالات الإجتماعية لتكنلوجيات الإتصال: شبكة الإنترنت، الهاتف الخلوي، البث الفضائي القمي. وتريد المقاربة الإتصالية على المستوى الفكري تفعيل الأسس التواصلية لشبكة الإنترنت والتي بسبب مجموعة من العوامل المركبة والمتداخلة محليا (الفقر، الأمية، الإستبداد السياسي..) ودوليا (الفجوة الرقمية، إحتكار الشركات الكبرى لتدفق المعلومة...) حولت شبكة الإنترنت وخاصة في دول العالم الثالث ومنها الدول العربية إلى موضوع تفكر فيه السلطة وتقننه مؤسساته وترتع فيه قوى مهمشة ومهاجرة. وتعتبر قضية المصالحة بين الإنترنت كوسيط تحرري وبين وظائفه الثورية المغيبة من بين الإشكاليات المعرفية المركبة في الفكر العربي. إن تلك الوظائف لا يمكن لها أن تترسخ بعيدا عن قراءة فكرية تأخذ بعين الإعتبار القيمة المعرفة الآتية: إن شبكة الإنترنت هي أفضل ما توصل إليه العقل البشري فيما يتعلق بالتثاقف والتحاور وتبادل المعلومات والحق في الإتصال من أجل ديمقراطية أكثر تشاركية.

وتعتبر قضية محاربة الإرهاب الدولي من المسائل المفتوحة على مصراعيها حتى قبل هجمات الحادى عشر من سبتمبر، وقد زادها التقدم التكنلوجي المذهل للشبكة تعقيدا. وأصبح السؤال السائد الآن هو هل أن الحرب على الإرهاب عبر شبكة الإنترنت هو الطور القادم من الحروب. ويعد النموذج العربي في قلب هذا الصراع بحكم أن عديد التقارير الدولية تتجه بالتشخيص على أن المنطقة العربية هي على المستوى المحلي والدولي الأرضية الخصبة والخفية لنشأة وتطور هذا الضرب الجديد من فنون القتال لدى

الإرهابيين. فمن بين الإستنتاجات السائدة في تحليل ظاهرة العلاقة القائمة بين الإرهاب والإنترنت في المنطقة العربية تبدو مسألة انحسار الديمقراطية، وغياب حرية التعبير من بين العوامل المباشرة والمحفزة على إلتفاف الفكر الإرهابي على شبكة الإنترنت.

إلى زمن ليس بالبعيد كان الحديث عن وسائل الإعلام ونقدها محتشما قياسا للتجاوزات التي تمارسها، والسبب يعود إلى المقدرة على السيطرة على وسائل الإعلام التقليدية (صحافة، إذاعة تلفزيون...) أما مع ظهور شبكة الإنترنت، وإنشطار الهيكلة التقليدية لعملية نشر وتبادل المعلومة فقد بات عنصر مراقبة مخرجات وسائل الإعلام وتجاهل التوظيف السيء لدورها غير مبرر اغفاله، فمن بين انعكاسات توظيف الإرهاب لشبكة الإنترنت هو ضرورة إعادة التفكير في الظاهرة التواصلية في شموليتها وليس فقط عزل شبكة الإنترنت منفردة وإعتبارها الفضاء الوحيد المزعج. لذلك عاش المشهد الإتصالي العربي انفجارا كميا بعد أحداث 11 سبتمبر لأن العديد من النخب والدول الغربية توجهت بالنقد إلى الأنظمة العربية وفشلها في إدارة ملفات حرية التعبير والمشاركة السياسية وحرية الصحافة. إن التوظيف المتعدد التوصيفات لشبكة الإنترنت هو بالضرورة إحالة على أن بقية وسائل الإتصال والإعلام لا تقوم بدورها الصحيح، وأن تنقية شبكة الإنترنت من شوائبها لا يستقيم بدون تنقية المجال الإعلامي والاتصالي برمته من الهيمنة الإقتصادية والإحتكار والتوظيف السياسي.

إن كل كائن يهمش سياسيا يسعى إلى خلق وتصور فضائات ووسائل إعلام هامشية لكنها فائقة التأثير لأنها لا تخضع إلى رقيب ولا هي مكلفة ولا تخضع إلى اخلاقيات ولا إلى قوانين، وهو ما نطلق عليه بالإعلام الموازي. عندما سيطرت الدولة على التلفزيون وكذلك على الإذاعة وذلك عبر مقص الرقابة والإقصاء لم تجد النخب الفكرية والسياسية في الوطن العربي من بد سوى اللجوء إلى شكل من الإعلام والإتصال أكثر ما يمكن أن نقول عليه اليوم هو أنه جاء بمثابة رد الفعل على ما كانت تعيشه تلك النخب من إقصاء وتهميش إعلامي في التعبير عن رأيها وعرض تصوراتها عن المجتمع البديل. كان من المثقفين من هجر إلى الخارج الأوروبي والغرب الأمريكي

المتحرر أو الداخل العربي جزائري في المغرب وتونسي في ليبيا وعراقي في سوريا وفلسطيني في لبنان ومصري في لندن. إضافة إلى هذه الظاهرة برزت مظاهر جديدة- خاصة داخليا- غير أنها ليست بمعزل عن الخارج تتمثل في شريط الكاسات وحلقات المساجد والكتب الدينية الصفراء. هذا الشريط غير المكلف وغير الباهظ وسهل الحمل وسريع النسخ وتلك الحلقات الفكرية العفوية بعد صلاة المغرب أحدثت بشكل مباشر أو غير مباشر أكبر إنقلاب على مضامين الثقافة السياسية السائدة بالإعتماد على الوسائط الإتصالية والإعلامية أي حوامل الثقافة السياسية في الوطن العربي في عصر دولة ما بعد الإستقلال.

لماذا إتجهت الجماعات الإرهابية إلى الإنترنت؟ سيكون الجواب الأول على شاكلة أن الإنترنت سريع وواسع الإنتشار وغير مكلف. قول صحيح لكنه خادع ويتعامل فقط مع الإنترنت في بعد التكنلوجي. لا يكفي كل ما ذكر حتى تتمكن من فهم ظاهرة الأسلمة التي يعيشها الإنترنت العربي. من بين أسباب إنقضاض الجماعات الإسلامية على الإنترنت هو إعتبارها أن هذا الفضاء فضاء هامشيا كهامشيتها في المجتمع وفي نظر السلطة. من جهة أخرى فإن النظرة السائدة إزاء الإنترنت داخل الدول العربية ورغم حضور خطاب متحمس لتكنلوجيات الإتصال الحديثة هي نظرة قيمية هامشية لا تعكس نظرة إستراتيجية لكون الإنترنت ظاهرة إتصالية وأنها أرقى التكنلوجيا على مستوى السرعة والتكلفة والإنتشار وأرقى أشكال التعبير عن الديمقراطية من زاوية إتصالية. تهتم الدول العربية بالإنترنت لإهتمام الآخر به أكثر من حاجة مجتمعاتها لفوائده، تهتم على سبيل المثال بالتجارة الإلكترونية حتى توفر البنية التحتية الإتصالية للشركات المتعددة الجنسيات.

كما يمكن العودة إلى الأرقام وحجم الإستثمارات العربية في شبكة الإنترنت وعدد المستخدمين حتى تتأكد من الرؤية الدونية لهذا الوسيط، هذا بالإضافة إلى أن الدول العربية هي أكثر الدول تخلفا وآخر الدول التي دخلت منظومة الإنترنت. توجد إذن علاقة نفعية أسس لها رصيد وموروث سيء للإعلام التقليدي على مستوى السياسة

الإعلامية والهيكلة والتشريع. إن أصل التعامل العربي الرسمي مع الإنترنت هو عبارة عن تاريخ التعامل مع الصحيفة نضيف له تاريخ التعامل مع الإذاعة زائد أسلوب التعامل مع التلفزيون. إنه طبقة فوق طبقة فوق طبقة. هكذا يصعب فهم الإنترنت بعيدا من أركيولوجيا وسائل الإتصال والإعلام في الوطن العربي، وهكذا أيضا شرعت الإنترنت قمع السلطة وهامشية الفضاء الذي عبره تؤسس الجماعات الإرهابية لفكرها ولحصانتها السياسية وللحفاظ على تواصلها مع أنصارها والرأي العام.

لذلك إنزلقت شبكة الإنترنت عن سياقها الإجتماعي لتصبح فضاءا هامشيا للهامشيين لأن الفاعلين الأصليين والحقيقيين وقع إقصائهم أو لم تكن السلط العربية معنية بهم وهم الفنانين والمثقفين والأكاديميين. هكذا بقي الإنترنت لقمة سائغة في يد خليط من التطرف الديني أو السياسي والفكري أو حتى الكروي، إنهم لفيف من اليساريين والإسلاميين والجمعيات الحقوقية والمدنية والخيرية لا نسمع عنها لا في التلفزيون ولا في الإذاعة. تحول الإنترنت إلى مرتع لمن لا نسمع بهم ولا نعرف عنهم شيئا لذلك نقول أنه لو كان لتلك الجماعات منذ بداية تبلورها كفكرة جنينية مساحة ولو متواضعة في الإذاعة والتلفزيون كوسائل إتصال جماهيري مؤثرة تمكنتا من معرفة آراهم وفرصة محاسبتهم ومجادلتهم، فنخفف من وتيرة خطابهم ونقلم أظافر فكرهم المتطرف يمينا أو يسارا. نقول أن وسائل الإعلام بحكم سلطتها الثقافية ورأسمالها الرمزي بإمكانها أن تصقل التفكير وأن تتحول إلى مدرسة للديمقراطية ومراجعة الأفكار لأنه لا يمكن لأي متدخل في إطار برنامج إذاعي أو تلفزيوني إلا أن يفكر في الجمهور ورد فعل الجمهور. إذا كان هذا الحال مع التلفزيون فإن الإنترنت لا يوفرمثل تلك الخاصية لأن الإنترنت لا توفر لك في لحظة واحدة وأثناء عملية التصفح ملايين المشاهدين أو المستمعين لأن الإنترنت هي بيت بلا نافذة ولا أبواب يدخله من يشاء ويخرج منه من يشاء أما التلفزيون فله أخلاقياته وتقاليده وأدبياته في الإعلام والإتصال والديمقراطية.

التعبير إنطلاقا من الإنترنت هو تعبير بلا قيود أو حدود وهو تعبير ذاتي يدفع أكثر إلى التمسك بالثوابت أكثر من كونه دعوة إلى التنازل أو التحاور لأن كاتب العريضة أو الرأي على شبكة الإنترنت لا يعرف مسبقا من سيقرأه أو من سيستمع إليه فهو بذلك يتحدث أو يكتب إلى المطلق. هكذا تتوالد الأفكار والآراء على الإنترنت مطلقة ومتطرفة بها الشتيمة والسب والتكفير وقطع الأعناق وصور الرهائن. لذلك فإن الإنترنت عربيا هي منتج مهمش وأن كل إعلام وإتصال مهمش وخفي مثله مثل كرة الثلج كلما تدحرجت كلما كبرت. لا بكاء على الإنترنت بل حري من يريد أن يبكي أن يبكي التلفزيون والإذاعة اليوم على تخلفهم عن أداء دور المرشد والصاقل والملطف للآراء. توجد جماعات متطرفة في الغرب الأوروبي أو الأمريكي تتعارض مبادئها حتى مع مبادئ الجمهوريات هناك لكن لم يتم منعها من الإجتماع أو من الإنتخابات أو من إصدار صحيفة أو من حرية التعبير على الهواء. إنها تعي إنها إذا ما رفضتها فإنها ستلجأ إلى أساليب أخرى أخطر وأن فرصة التواصل المباشر والمقنن مع السلطة والمجتمع يمنح الجميع أحقية الحسم في أفكار هؤلاء وخاصة فرصة معرفة أفكار وآراء تلك الجماعات ونقدها ومقارنتها بالسائد. يصعب اليوم إذا ما توجهت إلى مواطنين عرب من الطبقة الوسطى أو حتى الراقية وسألتهم ماذا تعرف عن الفكر الإرهابي أو الإسلاميين أن تجد جوابا فسيعجز تماما عن الرد لأنه لا يعرف لا فكرهم ولا أدبياتهم ولا برامجهم السياسية بل إن الحديث عنهم تحول إلى حديث إفتراضي وبات خطاب السلطة يناجي نفسه وكفى.

نقول أن الإنترنت في الوطن العربي بصدد الإفلات من إمكانية أن تكون فضاء للتربية على الديمقراطية لأنها لا تفهم بوصفها عنصرا مشكلا للمجال العمومي. إنقلبت الإنترنت وفي غفلة من الجميع إلى فضاء جديدا ومحبذا للإقصاء والإقصاء المضاد ومرتعا للتجاذب الفكري الحاد القائم على قواعد النفي والتكفير. ما تتصفحه في مواقع الإنترنت العربية ما هي إلا إثنيات وطوائف ومثليين وأعراق وملل ونحل ومهمشين كلهم على الهامش وغير معترف بهم لا من السلط العربية ولا من الجمهور. كل يدق ناقوس

إمتلاكه الحقيقة المطلقة، ينشرها يوميا على الإنترنت عسى أن يقع أحد في حبال شباك الشبكة العنكبوتية. أما إذا كان أحد هؤلاء المتطرفين يتحدث مباشرة على الهواء وفي التلفزيون فإنه سيستحي من قول شيء يبدو أنه حقيقة مطلقة بل سيتحدث عن حقيقة نسبية لأنه لا يريد أن يخسر الناس ويزعج الجمهور أو أن يقول شيئا غير متواضع عليه أخلاقيا أو إجتماعيا أو سياسيا. فوسائل الإعلام هي فضاء لبلوغ نوع من التوافق الإجتماعي تكون فيه النسبية هي المنتصرة. هكذا شيئا فشيئا سنة بعد سنة بالحوار والتواصل يمكن ترويض السلطة ومن ضدها دفاعا على المصلحة العامة لأن الجميع في مركب واحد، كما يمكن أيضا بيان أنه لا توجد حقيقة مطلقة وأنه بفضل وسائل الإعلام وفضائيات الإتصال يمكن أن تحول الحقيقة إلى نسبية. غير أن شبكة الإنترنت تعتبر ملكية فردية لفضاء عمومي لذلك يصعب عليها توفير الإجماع والتوافق حول جملة من الثوابت المشتركة كمقدمة لتحويلها إلى ملكية رمزية لوسيط محدد لتضاريس الرأي العام الصاعد.

إعادة صياغة سؤال القيم التواصلية

يصعب فهم ظاهرة العلاقة بين الإرهاب وشبكة الإنترنت والرأي العام بعيدا عن قيمة التواصل بوصفها قيمة ثقافية وفكرية إنسانية ثابتة. إن غلبة فكرة الإرهاب على قيم الإنترنت تأكيد على أن الإشكال القائم يعود في الأصل إلى غياب الحوار والتواصل. هكذا يبدو أن سبر أغوار القضية الإعلامية والإتصالية داخل المجتمع العربي ليست بالأمر الهين وذلك لارتباطها بكل عناصر التطور التاريخي بدأ بالسياسي وصولا إلى الثقافي وإن إغفال عنصر الإعلام والإتصال من لآليات الحراك التاريخي المتطور ومن إستراتيجيات العمل السياسي العربي إعلان جديد عن فشل النظام الرسمي العربي في إدارة صراع الإختلاف داخل المجتمع، كما يعرض الآن وكما إلتقينا به بمسميات أخرى في السبعينات من القرن الماضي. أردنا أن نقول أن للإتصال في الوطن العربي وسياساته إرث وقسط وفير في تشكيل الوعي الثقافي والسياسي القائم اليوم. ذلك أن كل خصائص المشهد السياسي والمتمثل في صعود المد الإسلامي لم تحاربها الدول العربية ومن ورائها أمريكا

إلا بكلمة واحدة هي الإرهاب. كأنها بإطلاق عنان هذه الكلمة على الأثير وطباعاتها يوميا على الصحف قد تخلصت من المشكلة ومن حضورها في النسيج السياسي للمجتمع. يخطئ من يزعم أن ما يحدث يمكن عزله عن فضاءات التعبير أي عن وسائل الإعلام والإتصال وخاصة منها شبكة الإنترنت.

من بين التعريفات الفكرية النادرة لمفهوم الإنترنت في المكتبة العربية المعاصرة يعترضنا تعريف المفكر محمد عابد الجابري لشبكة الإنترنت إذ يقول "هذا العالم الجديد، عالم الإنترنيت، يضم جميع أنشطة عالمنا الواقعي المعتاد، أو في إمكانه أن يضمها جميعها ويضم أشياء جديدة أخرى، فقط مع هذا الفارق وهو أن جميع أشيائه وأنشطته تسمى بأسماء يسبقها أحد المقطعين، سيبر cyber، وتلي télé. الأول يدل على التحكم، والثاني معناه عن بعد. أما هوية الأشياء التي يحتويها والأنشطة التي تتم فيه فتتحدد بالوصف اعتباري: virtuel. ونحن نترجم هذه الكلمة بـ "اعتباري"، وليس بـ "افتراضي" أو "وهمي" حسب المعنى الأصلي للكلمة، لأن الأمر هنا يتعلق، ليس بمجرد وجود تصوري مفترض من صنع الخيال أو الوهم، بل بوجود واقعي مشاهد عبر الصورة والكلمة وجميع الرموز، ولكنه مع ذلك "اعتباري" (من العبور والاعتبار معا)، بمعنى أن الاتصال فيه يتم عن بعد وعبر رموز". الإستنتاج الأهم في هذا التعريف هو إعتبار أن مخرجات الإنترنت أمر واقعي وليس إفتراضي أو وهمي كما يتعامل معه عربيا. والواقعي في حاجة إلى معاملة واقعية وليس إقصائية أو تكفيرية، فلا وجود لواقعية أكثر من التفكير العقلاني فيما هو واقعي. وختاما نقول أنه لا يمكننا أن نصحح الإنترنت إلا بما قادم من الإنترنت وليس من خارجه، لأن الإنترنت أمر واقع وواقعي، أي إلا بما هو أصيل في الإتصال كما يقول الجابري في حديثه عن التأصيل الفكري، كما لا يمكننا أن نحارب الإرهاب بالإنترنت فقط كما لا يصح توظيف الإنترنت لغايات إرهابية أيضا.

المراجع

- أرمان ماتيلار: الإعلام ضد الدولة: لومند ديبلوماتيك، مارس-آذار، 2001.
- أرمان ماتيلار: المهمشون في العالم الافتراضي: القمة العالمية حول مجتمع الاعلام، لومند ديبلوماتيك آب-اغسطس، 2003.
- مصطفي عبد الغني: الرقابة المركزية الأمريكية على الإنترنت في الوطن العربي، 2006 دار العين للنشر القاهرة، 171 صفحة.
- نسرمين عبد القادر، رقابة شبكة الإنترنت: دراسة لتطبيقات برامج الحجب في المكتبات، cybrariansjournal، 2004). www.cybrarians.info/journal/no1/internet.htm.
- يحي اليحياوي: أوراق في تكنلوجيا الإعلام والديمقراطية، دار الطليعة، بيروت، 2004.
- بيل جيتس: المعلوماتية بعد الإنترنت (طريق المستقبل)، ترجمة: عبد السلام رضوان ، سلسلة عالم المعرفة 231، الكويت مارس 1998، 447 صفحة.
- الفضاء العربي:الفضائيات والإنترنت والإعلان والنشر، مجموعة مؤلفي، ترجمة فرديريك معتوق، الناشر: قدمس للنشر والتوزيع، لبنان 2003.
- نبيل علي: الثقافة العربية وعصر المعلومات: رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي، سلسلة عالم المعرفة 276 الكويت ديسمبر 2001 ، 556 صفحة.
- نزيه الشوفي: الثقافة الهدامة والإعلام الأسود من هيروشيما إلى بغداد ومن خراب الروح إلى العولمة، منشورات اتحاد الكتاب العرب دمشق.2005 .
- نصر الدين لعياضي: الإعلام التلفزيوني والإرهاب: القناعات والإختيارات، الإذاعات العربية، مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية، العدد، 3-4، تونس 2007.

... مصطفى: دور الفضائيات العربية في تشكيل معارف وإتجاهات الجمهور نحو الإرهاب، الإذاعات العربية، مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية، العدد، 3-4، تونس 2007.

- مايكل هيل: أثر المعلومات في المجتمع: دراسة لطبيعتها وقيمتها واستعمالها، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2004.
- عادل عبد الصادق: مكافحة الإرهاب عبر الإنترنت.. التحديات والفرصhttp://acpss.ahram.org.eg/ahram/2001/1/1/ANAL734.HTM
- جمال الزرن: تساؤلات عن الإعلام الجديد والإنترنت: العرب وثورة المعلومات (كتاب جماعي) منشورات مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت 2005. ص: 109-125.

Bibliotheca Alexandrina
1241253

دار غيداء للنشر والتوزيع

تلاع العلي - شارع الملكة رانيا العبدالله
مجمع العساف التجاري - الطابق الأول
تلفاكس : 5353402 6 962+
خلـوي : 95667143 7 962+
ص.ب : 520946 عمان 11152 الأردن
E-mail: darghidaa@gmail.com

9789957960643